

IMPACTO DEL SERVICIO DE PARQUEADERO EN LOS CENTROS
COMERCIALES UNIPROPIEDAD DE BOGOTÁ PARA GENERAR RECOMPRA
Y/O REVISITA

ANGÉLICA RUIZ ARMERO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD INGENIERÍA DE MERCADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ
2016

IMPACTO DEL SERVICIO DE PARQUEADERO EN LOS CENTROS
COMERCIALES UNIPROPIEDAD DE BOGOTÁ PARA GENERAR RECOMPRA
Y/O REVISITA

ANGÉLICA RUIZ ARMERO

MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

ASESOR: PSICOLOGA YIBETH MANTILLA TORRES

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD INGENIERÍA DE MERCADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ
2016

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, 16 de septiembre de 2016

Dedicatoria

A Dios, a mi esposo Héctor
Leonardo Reina Castaño y a mi
hijo Gabriel Antonio Reina Ruiz

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme culminar favorablemente esta monografía, como trabajo de grado, a mi hijo Gabriel Antonio Reina Ruiz, por su esfuerzo y sus lágrimas derramadas cuando los viernes debía dejarlo en la guardería de la Contraloría General de la Republica, para asistir a mis clases, a mi esposo Héctor Leonardo Reina Castaño, por su incondicional dedicación con nuestro hijo y su compañía en este proceso de estudio.

A mi asesora Yibeth Mantilla Torres, por su paciencia, apoyo, motivación, conocimiento, correcciones, sugerencias e indicaciones, para alcanzar a hacer de este un trabajo muy bien logrado.

A mis compañeros de especialización, particularmente a Andrea Castillo por su intención de realizar este trabajo conjuntamente conmigo y las experiencias que compartimos en las primeras etapas. Al señor Decano de la facultad de Ingeniería de Mercados, Doctor Enrique Muñoz Borrero, por su incondicional colaboración y respaldo para las comunicaciones enviadas a los diferentes directivos de los Centros Comerciales y entidades que fueron necesarias contactar a lo largo del desarrollo de esta monografía.

Al señor Juan Carlos Betancourt, Director Ejecutivo de ACECOLOMBIA, que con su experiencia y visión logró gratamente ampliar mi conocimiento en todas y cada una de las etapas de esta investigación. Además, de su contribución adicional, por medio de la revista Punto Comercial que se publica vía Internet.

A Sandra Milena Franco Martínez por su colaboración con la obtención de la excelente entrevista que nos concedió la Gerente del Centro Comercial Plaza de las Américas, Ana Isabel Coba Osorio, a quién pido disculpas por que lamentablemente no pude incluir tan valioso material en esta investigación por situaciones ajenas a mi voluntad.

A las señoras Edna Rubiela Sánchez y María Ximena Cárdenas, Gerente y Directora Comercial y de Mercadeo, respectivamente de Calima Centro Comercial, por su amabilidad y disponibilidad de atender la entrevista.

A la señora Pilar Ochoa encargada del área de mercadeo en el Centro Comercial Paseo San Rafael, por sus respuestas en la encuesta digital.

Y finalmente, a todas las personas que colaboraron con la información obtenida en cada una de las entrevistas personales en cada uno de los Centros Comerciales y al señor Alexis Melo por su acompañamiento en el duro trabajo de campo realizado en la etapa de investigación de mercado, mil gracias.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	23
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	24
1.2 JUSTIFICACIÓN	24
1.3 OBJETIVOS	26
1.3.1 Objetivo General	26
1.3.2 Objetivos Específicos	26
2. MARCO REFERENCIAL	27
3. METODOLOGÍA	37
3.1 FASE EXPLORATORIA - SECUNDARIA	37
3.2 FASE INICIAL – INDAGACIÓN	38
3.2.1 Sondeo	38
3.2.2 Entrevistas a Profundidad	40
3.3 FASE OBSERVACIÓN – CUANTITATIVA	40
3.4 FASE DESCRIPTIVA - CUANTITATIVA - ENCUESTA	41
4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	47
4.1 FASE EXPLORATORIA – SECUNDARIA	47
4.1.1 Resultados FASE EXPLORATORIA – SECUNDARIA	47
4.1.2 Conclusiones FASE EXPLORATORIA – SECUNDARIA	69
4.2 FASE INICIAL – INDAGACIÓN	70
4.2.1 Resultados FASE INICIAL – INDAGACIÓN	70
4.2.1.1 Resultados Sondeo	70
4.2.1.2 Resultados Entrevistas a Profundidad	78
4.2.2 Conclusiones FASE INICIAL – INDAGACIÓN	81

4.2.2.1 Conclusiones Sondeo	81
4.2.2.2 Conclusiones Entrevistas a Profundidad	81
4.3 FASE OBSERVACIÓN – CUANTITATIVA	82
4.3.1 Resultados FASE OBSERVACIÓN – CUANTITATIVA	82
4.3.2 Conclusiones FASE OBSERVACIÓN – CUANTITATIVA	88
4.4 FASE DESCRIPTIVA-CUANTITATIVA-ENCUESTA	89
4.4.1 Resultados FASE DESCRIPTIVA-CUANTITATIVA-ENCUESTA	89
4.4.2 Conclusiones FASE DESCRIPTIVA-CUANTITATIVA-ENCUESTA	102
5. DISCUSIÓN	104
BIBLIOGRAFÍA	108

LISTA DE TABLAS

	Pág
TABLA 1 DISEÑO DE SONDEO Y OBJETIVOS	39
TABLA 2 DISEÑO DE ENCUESTA Y OBJETIVOS	46
TABLA 3 INDICADORES MÁS RELEVANTES DEL 2014 EN LOS PAÍSES SELECCIONADOS	52
TABLA 4 CENTROS COMERCIALES EN 18 CIUDADES	59
TABLA 5 PROYECTOS 2016	60
TABLA 6 NEGOCIOS DE LOS CENTROS COMERCIALES EN BOGOTÁ	63
TABLA 7 PORCENTAJE DE INGRESOS DE LOS CENTROS COMERCIALES POR CADA CONCEPTO	63
TABLA 8 PROMEDIO PERCIBIDO EN MINUTOS	84
TABLA 9 TIEMPO PROMEDIO EN MINUTOS EN FIN DE SEMANA	84

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág
GRÁFICA 1 CENTROS COMERCIALES – COMPARATIVO 2012 - 2013	62
GRÁFICA 2 ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED UN CENTRO COMERCIAL?	71
GRÁFICA 3 ¿CUÁL FUE EL ÚLTIMO CENTRO COMERCIAL QUE VISITÓ?(EN BOGOTÁ?	71
GRÁFICA 4 ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA O QUÉ HACE QUE LO VISITE CON MAYOR FRECUENCIA?	72
GRÁFICA 5 ¿CUÁL ES EL CENTRO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, QUE PREFIEREN FRENTE A TODOS LOS DEMÁS QUE EXISTEN Y SUS RAZONES?	73
GRÁFICA 6 CRITERIOS EXPUESTOS DE PREFERENCIA DE UN CENTRO COMERCIAL	73
GRÁFICA 7 CRITERIOS EN ORDEN DE IMPORTANCIA, AL MOMENTO DE ELEGIR VISITAR UN CENTRO COMERCIAL	74
GRÁFICA 8 SITUACIONES DESAGRADABLES REFERENTES AL SERVICIO DE PARQUEADERO	75
GRÁFICA 9 PORCENTAJE DE SITUACIONES MALAS O NEGATIVAS	75
GRÁFICA 10 EVENTOS SUCEDIDOS EN EL SERVICIO DE PARQUEADERO	76
GRÁFICA 11 ACTITUD POSTERIOR A LA SITUACIÓN NEGATIVA SUCEDIDA	76
GRÁFICA 12 PORCENTAJE DE EXPERIENCIAS POSITIVAS O FAVORABLES	77

GRÁFICA 13 PORCENTAJE DE SITUACIONES AGRADABLES RESPECTO AL SERVICIO DE PARQUEADERO	77
GRÁFICA 14 TIEMPOS EN EL PROCESO DESDE LA PERCEPCIÓN DEL VISITANTE (ENTRESEMANA)	82
GRÁFICA 15 TIEMPOS EN EL PROCESO DESDE LA PERCEPCIÓN DEL VISITANTE (FIN DE SEMANA)	83
GRÁFICA 16 CENTRO COMERCIAL ATLANTIS PLAZA BOGOTÁ-UBICACIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL	85
GRÁFICA 17 CENTRO COMERCIAL DIVERPLAZA BOGOTÁ – UBICACIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL	86
GRÁFICA 18 CENTRO COMERCIAL DIVERPLAZA BOGOTÁ – UBICACIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL	88
GRÁFICA 19 MOTIVOS QUE HACEN QUE VISITE UN CENTRO COMERCIAL CON MAYOR FRECUENCIA (ENTRESEMANA)	90
GRÁFICA 20 MOTIVOS QUE HACEN QUE VISITE UN CENTRO COMERCIAL CON MAYOR FRECUENCIA (FIN DE SEMANA)	90
GRÁFICA 21 ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA USTED EL PARQUEADERO DEL CENTRO COMERCIAL (ENTRESEMANA)	91
GRÁFICA 22 ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA USTED EL PARQUEADERO DEL CENTRO COMERCIAL (FIN DE SEMANA)	91
GRÁFICA 23 CUANDO ASISTO AL CENTRO COMERCIAL ENTRESEMANA OBSERVO QUE SUCEDEN SITUACIONES COMO:	92
GRÁFICA 24 CUANDO ASISTO AL CENTRO COMERCIAL EN FIN DE SEMANA OBSERVO QUE SUCEDEN SITUACIONES COMO:	93
GRÁFICA 25 PORCENTAJE DE SITUACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS, ENTRESEMANA Y SU POSTERIOR IMPACTO.	94

GRÁFICA 26 PORCENTAJE DE SITUACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS, EN FIN DE SEMANA Y SU POSTERIOR IMPACTO.	95
GRÁFICA 27 ¿CÓMO HA SIDO LA EXPERIENCIA FRENTE AL SERVICIO DE PARQUEADERO DEL CENTRO COMERCIAL? - ENTRESEMANA	96
GRÁFICA 28 ¿CÓMO HA SIDO LA EXPERIENCIA FRENTE AL SERVICIO DE PARQUEADERO DEL CENTRO COMERCIAL? – FIN DE SEMANA	96
GRÁFICA 29 YO ESTIMO QUE EL SERVICIO DE PARQUEADERO ES INDISPENSABLE PARA ASISTIR A UN CENTRO COMERCIAL - ENTRESEMANA	97
GRÁFICA 30 YO ESTIMO QUE EL SERVICIO DE PARQUEADERO ES INDISPENSABLE PARA ASISTIR A UN CENTRO COMERCIAL – EN FIN DE SEMANA	97
GRÁFICA 31 SI ME VA BIEN O MAL CON EL SERVICIO DE PARQUEADERO NO AFECTARÍA MI PRÓXIMA VISITA - ENTRESEMANA	98
GRÁFICA 32 SI ME VA BIEN O MAL CON EL SERVICIO DE PARQUEADERO NO AFECTARÍA MI PRÓXIMA VISITA – EN FIN DE SEMANA	98
GRÁFICA 33 CADA VEZ QUE HE TENIDO UN MAL MOMENTO CON EL SERVICIO DE PARQUEADERO HE DEJADO DE ASISTIR A ESTE CENTRO COMERCIAL - ENTRESEMANA	99
GRÁFICA 34 CADA VEZ QUE HE TENIDO UN MAL MOMENTO CON EL SERVICIO DE PARQUEADERO HE DEJADO DE ASISTIR A ESTE CENTRO COMERCIAL – EN FIN DE SEMANA	99
GRÁFICA 35 QUE TANTO INFLUYE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO DE PARQUEADERO PARA QUE USTED DECIDA REGRESAR O NO	100
GRÁFICA 36 MENCIONE QUÉ LE HACE FALTA AL SERVICIO DE PARQUEADERO DEL CENTRO COMERCIAL QUE VISITA HABITUALMENTE, PARA LLEGAR A SER EL IDEAL - ENTRESEMANA	101

GRÁFICA 37 MENCIONE QUÉ LE HACE FALTA AL SERVICIO DE
PARQUEADERO DEL CENTRO COMERCIAL QUE VISITA
HABITUALMENTE, PARA LLEGAR A SER EL IDEAL – EN FIN DE SEMANA

101

LISTA DE FIGURAS

	Pág
FIGURA 1 OBRAS DE 4G EN CONSTRUCCIÓN	49
FIGURA 2 LATINOAMÉRICA 2014: POBLACIÓN-DESIGUALDAD-EDUCACIÓN	50
FIGURA 3 LATINOAMÉRICA 2014: POBLACIÓN-DESIGUALDAD-EDUCACIÓN	51
FIGURA 4 CENTRO COMERCIAL “EL EDEN”	57

LISTA DE ANEXOS

	Pág
ANEXO A SONDEO	111
ANEXO B ENCUESTA CON DIRECTIVOS DE CENTROS COMERCIALES	113
ANEXO C FORMATO DE OBSERVACIÓN	114
ANEXO D CARTA PARA ACECOLOMBIA	116
ANEXO E ENCUESTA PERSONAL CON VISITANTES DEL CENTRO COMERCIAL	117
ANEXO F ENTREVISTA CON EL DIRECTOR EJECUTIVO DE ACECOLOMBIA	121
ANEXO G ENCUESTA DIGITAL PASEO SAN RAFAEL	133
ANEXO H ENTREVISTA CALIMA CENTRO COMERCIAL	135
ANEXO I ACUERDO 356 DE 2008	141
ANEXO J DECRETO 036 DE 2004	143
ANEXO K DECRETO 550 DE 2010	144

GLOSARIO

- Acecolombia:** Asociación que desde 1992 agremia a los Centros Comerciales de Colombia, trabajando por el fortalecimiento institucional y gremial a través de proyectos, programas conjuntos y alianzas estratégicas direccionadas a generar servicios y beneficios que contribuyan al mejoramiento de la gestión administrativa de sus asociados.
- Centro Comercial:** Complejo formado por establecimientos dedicados a actividades comerciales y de ocio.
- Cimento(Spectrum + Amarilo)** Empresa privada dedicada a la administración de centros comerciales. Empresa del sector Construcción / obras, localizada en Bogotá, D.C., De 11 a 50 trabajadores.
- Civiscorp-SC Group:** Unión entre las empresas Civiscorp que se define como: Empresa especializada en el tema de administración, comercialización y operación de inmuebles en conjunto o independientes. Y SC Group que se define como Experto en Centros Comerciales, así: SCSM Colombia SAS, provee una plataforma integral de Inteligencia de Mercados, Consultoría & Asesoría, Administración & Gerenciamiento y Estructuración y Desarrollo de proyectos para la industria de los Centros Comerciales y de usos mixtos en Colombia, así como también promueve la prestación de servicios tecnológicos de valor agregado con sus asociados estratégicos.
- Consultora Mall & Retail:** Es una empresa especializada en generar valor a la industria de Centros Comerciales y retailers a través de una plataforma integral de servicios que incluye asesoría en Management y Mercadeo, gestión de Centros Comerciales, gestión de proyectos inmobiliarios, gestión de Retail, y modelos de Referenciación Competitiva entre otros.
- Contexto Urbano:** La actividad a la que se dedica la empresa CONTEXTO URBANO S A es actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de asesoramiento técnico, está constituida como una SOCIEDAD ANONIMA.

Convenios:	Pacto, acuerdo entre personas, organizaciones, instituciones, etc. En el contexto que se desarrolla este proyecto, hace referencia a los acuerdos que ofrece el Centro Comercial con algunos de sus establecimientos, para liberar del pago de parqueadero a sus compradores, total o parcialmente, solicitándoles demostrar un mínimo de compras realizadas con su visita.
Desigualdad:	Se relaciona con cuestiones sociales y de acceso al mismo estilo de vida, fenómenos que tienen que ver con la sociedad y que representan el establecimiento de jerarquías sociales, diferencias y distinciones entre diversas clases o grupos sociales.
Diario Portafolio:	El diario líder en información y noticias de economía y negocios, con mayor circulación y lecturabilidad en su formato impreso como digital.
Educación:	En materia de educación se analizan los años de escolarización y los niños escolarizados o en su defecto si no hay acceso o si el proceso escolar se interrumpió.
El Tiempo:	<p>El diario El Tiempo nació como el semanario "Voz Caribe", publicado por primera vez el 29 de agosto de 1951, editado por Tipografía Peñalver, propiedad del señor Jesús Alvarado.</p> <p>Debido al régimen militar del general Marcos Pérez Jiménez, que imperaba en el país durante la década de los 50, el semanario "Voz Caribe" deja de circular a principios de 1958. Sin embargo, pocos meses después y una vez consolidada la vida democrática venezolana, con la caída del dictador, el 23 de enero de ese mismo año, la directiva de "Voz Caribe" decide reanudar las operaciones, ya no como semanario sino como un diario.</p> <p>Luego de una serie de reestructuraciones, el 29 de agosto de 1958 se imprime por primera vez con el nombre de El Tiempo. "El periódico del pueblo oriental" nace con un tiraje de 2.000 ejemplares y 8 páginas.</p> <p>Es Jesús Márquez quien da un nuevo aire al periódico. Este periodista dirige El Tiempo desde 1978 hasta 1985, año en el que fallece. Durante su gestión el diario aumentó su tiraje de 6.300 ejemplares con 16 páginas a 35.000 ejemplares con 40 páginas. Este crecimiento se logró con la adquisición de la rotativa Goss Community</p>

de cinco unidades, que convirtió a El Tiempo en el periódico mejor impreso de la región.

Euromonitor: Euromonitor International es el líder mundial de investigación de mercado estratégica independiente. Analiza miles de productos y servicios de manera cuantitativa y cualitativa en todo el mundo.

Expectativa: Perspectiva de lograr unos objetivos económicos o de que las magnitudes económicas evolucionen de una manera determinada.

FENALCO: Representa al sector comercio y servicios y trabaja para su desarrollo sostenible, los intereses generales del país y el fortalecimiento de la iniciativa privada y de las instituciones.

Provee productos y servicios líderes e innovadores que impulsan la competitividad empresarial y es un foro de pensamiento y reflexión sobre los retos del país.

Galerías Comerciales: Centro comercial que se caracteriza por no tener tienda “Ancla”, con locales informales y una oferta de bienes y servicios populares, de arquitectura poco formal, incluso con adaptaciones, y se ubican en sectores de nivel socioeconómico medibajo y bajo.

GLA
Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC para América Latina: GLA(Gross Leasable Area(superficie bruta alquilable)
Grupo conformado por las empresas especializadas en Investigación de la industria de Centros Comerciales para América Latina, las cuales son: MC15 Consultoría de Brasil, MAC Arquitectos Consultores de México, Marca Táctica y Acecolombia de Colombia.

ICSC: Fundado en 1957, El ICSC es la asociación global de la industria de centros comerciales con más de 70.000 miembros en más de 100 países. El perfil de miembros incluye desarrolladores, gerentes comerciales, especialistas en mercadeo, inversionistas, retailers, arquitectos, diseñadores, así como académicos y funcionarios públicos. Como asociación global de la industria, el ICSC tiene vínculos con más de 25 Asociaciones nacionales y regionales de centros comerciales en todo el mundo. El ICSC cuenta con su oficina principal en Nueva York y tiene oficinas regionales en México, Singapur, Dubái, Beijing y Londres.

Inflación:	Incremento general que experimenta el nivel de precios que produce una disminución del poder adquisitivo.
Lifestyle:	Es el Centro Comercial que se identifica por su alta y amplia oferta de entretenimiento, hoy un elemento clave para los mall que hace un par de lustros dejaron de ser simples áreas comerciales para convertirse en entornos dinámicos, donde las personas encuentran una variada oferta de actividades y experiencias.
MAC Arquitectos Consultores de México:	Tras 65 años de participar en el mercado de México, de Centroamérica y el Caribe, Grupo MAC, ahora MAC Arquitectos Consultores, retoma fuerza con una nueva filosofía, imagen, un gran equipo de trabajo y la experiencia lograda en el diseño de más de 1,200 proyectos de arquitectura de todos los géneros, además de la planeación de cerca de 500 Proyectos Inmobiliarios y Comerciales.
Multipropiedad:	Centro comercial desarrollado con el fin de poner a disposición los locales para ser vendidos y de esta forma, cada local tiene un propietario. En estos Centros Comerciales los locales son utilizados por cada propietario bien sea para montar su almacén o para entregarlo en alquiler a un comerciante. En este último caso, cada propietario factura y recauda su alquiler. La administración está centralizada y en general no existen obligaciones legales para el comerciante de reportar sus ventas.
Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo:	Inicia en 1959 con la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo Ltda (OLCSAL), dedicándose a la urbanización y construcción de vivienda por más de 40 años, alcanzando en esa época a ser la constructora más grande del país en unidades vendidas al año. Hoy día Construcciones Planificadas integra gerencia, diseño, comercialización, construcción e interventoría de una variedad importante de proyectos inmobiliarios, con más de 50 años de experiencia, lo que le permite desarrollar proyectos de responsabilidad social y ambiental, con altos estándares de calidad en toda la cadena del negocio.

Ospinas y Cía:	<p>Ospinas desarrolla, promociona, gestiona, comercializa y administra proyectos inmobiliarios SEA*, innovadores, de alta calidad y en las mejores localizaciones en Colombia y la región; participando en las categorías de vivienda, comercio, oficinas, salud, hoteles, logística y renovación urbana.</p> <p>Mediante el conocimiento y la construcción de relaciones de largo plazo se crea valor perdurable para sus clientes, inversionistas, dueños de la tierra y accionistas, por medio de alianzas exitosas y soportado en un equipo motivado que reúne los talentos necesarios.</p> <p>SEA* : Socialmente amigable, Económicamente rentable y Ambientalmente sostenible.</p>
Outlet:	<p>Centros Comerciales que ofertan productos en descuento permanentemente, en estos lugares se encuentra lo que desee comprar a un precio muy cómodo, solo que pasado de moda y no con imperfecciones como lo consideraban tiempo atrás.</p>
Pedro Gómez y Cía:	<p>Pedro Gómez y Cia, ha desarrollado importantes proyectos de vivienda, comercio, oficina, hoteles y clínicas en Bogotá, Cali, Pereira, Medellín, Cartagena, Cúcuta, Armenia, Ibagué, Tunja y Pasto, entre otras, realizando aportes significativos a la conformación de la ciudad, con Multicentros, centros urbanos integrados, conjuntos cerrados y ciudades dentro de la ciudad como La Felicidad Ciudad Parque.</p> <p>Su amplia trayectoria se refleja en más de 4.068.364 m² Construidos desde 1970 hasta hoy.</p>
PIB PPA(Paridad de Poder Adquisitivo):	<p>Acrónimo de Producto Interior Bruto, valor de los bienes y servicios producidos en un país en un periodo de tiempo determinado (generalmente un año).</p>
Población:	<p>Conjunto de los elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo.</p>
Pobreza:	<p>El índice de pobreza también denominado como índice de pobreza humana o indicador de pobreza es un parámetro estadístico que la Organización de Naciones Unidas (ONU) ha desarrollado con la misión de medir el nivel de vida que prevalece en los países, es decir, en este caso particular nos permite conocer a partir de una cifra cuántos ciudadanos viven en condiciones de pobreza.</p>

Power Center:	Centro comercial con más de 80 mil metros cuadrados donde se pueden encontrar dos o más tiendas “Ancla”, locales de marcas reconocidas, oferta alta de entretenimiento, de bienes y servicios y más de 300 almacenes.
Propiedad Concentrada:	Centro comercial que ha sido desarrollado para ser vendido parcialmente a múltiples propietarios y se ha reservado una porción significativa a un solo dueño, generando una figura en la cual una parte de la propiedad está atomizada y la otra concentrada. Este modelo de desarrollo, generalmente está orientado a mantener mayor gobernabilidad y capacidad de decisión, por tener en cabeza de una sola persona/entidad un porcentaje significativo y en ocasiones mayoritario de las decisiones. La administración está centralizada y en general existen obligaciones legales para el comerciante reportarle a ésta sus ventas. Para el caso del propietario mayoritario, pueden existir esquemas contractuales donde se establezca la obligatoriedad del comerciante reportarle las ventas para el cálculo de la parte del alquiler, pero este reporte es sólo para su de la administración. El propietario es quien factura y recauda sus alquileres de manera.
Revista Dinero:	Dinero es la marca líder en el desarrollo de noticias y contenidos periodísticos de actualidad y coyuntura sobre temas de negocios, economía y finanzas de Colombia y el mundo. Dinero proyecta y analiza el antes, el durante y el después de la noticias desde sus protagonistas de forma profunda, clara y ágil.
Unipropiedad:	En este caso, la propiedad del 100% del Centro Comercial (exceptuando en ocasiones los locales de algunas de las anclas) recae sobre una sola entidad. Esta entidad ha sido generalmente la desarrolladora del Centro Comercial y la totalidad de los locales se disponen para ser alquilados. El esquema bajo el cual se alquilan, en general establece un alquiler variable (como porcentaje de las ventas netas) con un valor mínimo asegurado. Para el cumplimiento de este objetivo, el reporte de las ventas se convierte en un insumo fundamental para la labor.

La administración del Centro Comercial la encargada del cálculo, facturación alquileres. Así mismo la información del desempeño de las ventas en los almacenes, permite medir la dinámica comercial general y zonal del complejo, y es una importante fuente de información para la toma de decisiones especialmente en temas comerciales y de mercadeo.

RESUMEN

A pesar de la desaceleración en la economía del último año a nivel mundial y el impacto negativo que ha tenido para Colombia, el país continua siendo un foco importante de inversionistas, franquicias e incursión de nuevas marcas de productos y servicios, debido a factores favorables que se han venido generando con los gobiernos de los últimos 10 años, el nivel de confianza continua en aumento, la economía ha crecido en varios sectores, la tasa de desempleo ha registrado bajas importantes y la esperanza de la firma de la paz con las FARC en Cuba, contribuyen a que se perciba como un país estable para negociar y con un futuro promisorio.

Sumado a estas buenas noticias, el gobierno desde Noviembre pasado, ha comenzado la puesta en marcha de las tan anheladas concesiones de las obras de cuarta generación o las 4G y las Alianzas Público Privadas (APP), quienes desarrollarán alrededor de 30 proyectos en infraestructura vial que permitirá la conexión más rápida entre varias ciudades del territorio nacional, dichas obras favorecen el desarrollo de las ciudades y sus poblaciones, además, potencializan los esfuerzos que cada día hacen los Centros Comerciales, por formalizar el comercio, brindar seguridad y mejorar la imagen al lugar donde llegan.

Gracias a todos los factores anteriormente descritos, en Colombia la clase media va en aumento, muestra un alto crecimiento en sus ingresos, mayor poder adquisitivo y destina un porcentaje importante de estos al consumo, algo que es muy atractivo para el desarrollo exponencial de nuevos complejos comerciales, como está proyectado en los próximos años a lo largo y ancho del país.

Adicionalmente, este aumento en el consumo por la clase media, ha generado un considerable en la adquisición de vehículos en los últimos años, como consecuencia de esta situación, la cantidad de vehículos se ha sobreexcedido y la administración central, ha tenido que tomar medidas restrictivas como el pico y placa y en cuanto a los cupos de parqueaderos, se ha vuelto un factor inmanejable en muchas ocasiones, razón por la cual la mayoría de los Centros Comerciales existentes han tenido que tomar medidas al respecto y ampliar sus zonas de parqueadero, hacer convenios con lotes anexos en arrendamiento, ampliaciones y nuevos proyectos que permitan garantizar la demanda de vehículos que desean ingresar a su complejo comercial.

Esta monografía pretende investigar, indagar, recopilar, analizar y hallar los factores que manifiestan los visitantes usuarios del servicio de parqueadero de los Centros Comerciales en estudio y saber si un buen o mal servicio impacta en su decisión de volver o no a un Centro Comercial y mejor aún en la decisión de visitar o revisitar y/o comprar o recomprar en dicho lugar.

INTRODUCCIÓN

Esta monografía se desarrolla en cinco capítulos que llevan al lector a comprender el entorno del mundo de los Centros Comerciales en la región y en el país, su contribución a la economía y al desarrollo de la población. Y particularmente pretende investigar, indagar, recopilar, analizar y hallar de primera mano, los principales factores que manifiestan los visitantes usuarios del servicio de parqueadero de los Centros Comerciales en estudio, si un buen o mal servicio de parqueadero, impacta en su decisión de volver o no a un Centro Comercial y en la decisión de visitar o revisitar y/o comprar o recomprar en dicho lugar.

En el primer capítulo se plantea el problema a investigar, con su definición, la importancia que tiene este estudio y su objetivo general, como específicos.

En el segundo capítulo se detalla el marco de referencia en el sentido teórico, conceptual y contextual, con el objetivo de ubicar al lector acerca de la literatura existente al respecto, los conceptos vigentes en el tema y la situación actual que se vive a la fecha del desarrollo de este estudio.

El tercer capítulo explica todo el desarrollo metodológico realizado. Allí se encontrarán los elementos, formas, objetivos y demás herramientas utilizadas en la fase exploratoria, de observación y descriptiva, para el logro de la información que se expone en el capítulo de resultados.

El cuarto capítulo muestra gráficamente los resultados hallados en cada una de las fases desarrolladas durante toda la investigación y resalta las variables porcentuales más destacadas en cada caso, con sus correspondientes conclusiones.

Y finalmente, se desarrolla el capítulo referente a la discusión, donde se podrán encontrar plasmados los hallazgos más importantes contrastados con las diferentes realidades que fueron planteadas en el marco teórico y un aporte muy valioso que comprende la percepción de la situación desde la administración y la misma desde la óptica del consumidor.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿La experiencia del servicio de parqueadero, impacta en la motivación de los usuarios, para que decidan comprar o recomprar y/o visitar o revisitar, uno u otro Centro Comercial en Bogotá, (particularmente en los Unipropiedad)?

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El servicio de parqueadero en los Centros Comerciales hasta la actualidad se ha considerado, como un servicio intrínseco en los complejos comerciales, es decir, que no genera ningún valor agregado, pero no puede faltar. Los únicos esfuerzos que hasta el momento se han realizado, están orientados; por parte del gobierno a regular desde hace muy poco los costos que se pueden cobrar por este servicio, que estaba afectando a los usuarios por las exageradas tarifas que algunos de estos lugares estaban cobrando. Lamentablemente, por parte de los Centros Comerciales, solo se ofrecen unas mínimas condiciones de seguridad y en muchos casos, quedan exentos de cualquier responsabilidad para con sus visitantes. La situación anteriormente descrita está generando malestar o molestia en los usuarios y a su vez genera rechazo o inasistencia a uno u otro complejo comercial, por lo cual, se hace necesario investigar, recolectar, analizar y encontrar las razones reales que manifiestan los consumidores al respecto.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Según el autor Michael Solomon, en su libro Comportamiento del Consumidor, cita que: “Si una persona no se siente feliz con un producto o servicio, ¿qué puede hacer? Un consumidor puede actuar de tres maneras (quizá tome dos o más medidas): **1 Respuesta verbal:** El consumidor puede recurrir directamente al vendedor y exigir una compensación (por ejemplo, un reembolso). **2 Respuesta privada:** El consumidor puede expresar su insatisfacción hacia la tienda o el producto con sus amigos, y/o hacer un boicot en contra del establecimiento. ... la comunicación negativa de boca en boca puede ser muy dañina para la reputación de una tienda. **3 Respuesta de terceros:** El consumidor puede ejercer una acción legal contra el comerciante, presentar una queja ante el Better Business Bureau o quizás escribir una carta a un periódico”.¹

Por lo regular la cultura colombiana, aún no es una cultura que se caracterice por manifestar sus felicitaciones, quejas y/o reclamos de manera aplicada a instituciones de comercio, a menos que sea sobre una compra de un producto y/o

¹ Solomon, Michael R., Comportamiento del Consumidor Séptima Edición, Los consumidores en la toma de decisiones, La Calidad es lo que esperamos que sea, Reacciones ante la insatisfacción, p.364.

servicio en particular y se cobije bajo la última ley del consumidor, la sola idea de tener que llenar un formato o realizar un procedimiento, al común de la gente le parece algo engorroso y no se le da la importancia que el tema merece, por lo que el mecanismo natural de reacción frente a un inconveniente o insatisfacción es ausentarse de volver a dicho lugar y muchas veces manifestarlo a su círculo más cercano de manera verbal y/o incluso por esta época por medio de las redes sociales, pero nunca olvidarlo. Por lo tanto, se hace indispensable pensar en cuál puede ser, el impacto que un nivel de rechazo de este tipo de malestar, ocasiona en las ventas y en la imagen de un establecimiento comercial.

Razón por la cual, se hace necesaria y oportuna esta investigación, dado al auge del desarrollo de muchos Centros Comerciales a lo largo y ancho del país y especialmente en Bogotá y sus alrededores. Para nadie es un secreto la gran cantidad de vehículos, que por esta época hay, en especial en las principales ciudades del país y la congestión que estos ocasionan particularmente en horas pico o fines de semana y la problemática particular que se ocasiona en las vías circundantes a un Centro Comercial, sin mencionar las largas filas que se hacen para el ingreso y salida de los mismos, la falta de cupos, la invasión del espacio público, la seguridad dentro y fuera del complejo comercial, solo por mencionar algunos de dichos factores que no contribuyen a que los visitantes tengan una buena experiencia de la salida a almorzar, a hacer mercado o a relajarse en un lugar que por lo general se considera agradable y seguro.

Además, dado a la diversidad de los tipos de administración de los Centros Comerciales y en los beneficios que podría generar para uno u otro tipo de administración, este trabajo se delimitará a el análisis de los Centros Comerciales con tipo de administración Unipropiedad en Bogotá, debido a que por su modelo de gobernabilidad, tienen una ventaja competitiva frente a los otros modelos de administración. “Este modelo de administración, cuenta con un único dueño y el cobro de sus rentas tiene una parte fija y otra variable de acuerdo a las ventas, que generen mensualmente sus locales”², dicho en otras palabras, le beneficiaría un poco más con respecto a los otros modelos de administración, jalar más visitantes para subir el nivel de ventas de sus locales. Debido al manejo de este modelo, se hace prioritario aminorar las insatisfacciones que se generan a los visitantes y fortalecer estrategias particularmente en el servicio de parqueadero.

Lo anterior, exige implementar unos nuevos estándares de calidad, implementar más y mejores experiencias en este sentido y redundará en beneficios para todos como son: mejores ingresos para cada uno de los involucrados, permanencia de las marcas en el complejo comercial, fidelización de los visitantes y mejores experiencias para todos.

² Punto Comercial: Centros Comerciales en Colombia presente y futuro. Edición 23. Santiago de Cali, Colombia. 2014. p. 8-10. 100 p.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Identificar si la experiencia del servicio de parqueadero, impacta en la percepción de los usuarios, para que decidan comprar o recomprar y/o visitar o revisitar, uno u otro Centro Comercial en Bogotá, (particularmente en los Unipropiedad).

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las oportunidades de mejora que existen entorno a los centros comerciales según su modelo de gobernabilidad, particularmente en los Unipropiedad.
- Conocer por intermedio de los directivos de los Centros Comerciales o sus posibles entidades que los representan, acerca de los servicios que ofrecen a sus visitantes, experiencias y jornadas especiales, servicio de parqueadero, tarifas, beneficios y convenios, nivel de satisfacción, dificultades y/o expectativas que tienen sus usuarios acerca de su complejo comercial, desde su perspectiva.
- Descubrir desde la perspectiva de los usuarios de parqueadero del Centro Comercial en estudio, la influencia de factores tanto internos como externos en la calidad de dicho servicio, con el fin de determinar oportunidades de mejora.
- Establecer factores de equilibrio costo/beneficio para los actores que hacen parte del servicio de parqueadero en los Centros Comerciales Unipropiedad de Bogotá.

2. MARCO REFERENCIAL

La apuesta que están haciendo grandes inversores en el desarrollo de “Centros Comerciales en Latinoamérica proyectada a 2025”³ es realmente ambiciosa, particularmente para Colombia, el crecimiento estimado es del 173% en unidades y del 198% en metros cuadrados de espacio rentable.

Un Centro Comercial para una población es sinónimo de la agrupación del comercio en un solo lugar, que adicionalmente, ofrece también servicios, como: Entidades Financieras, Lugares de Diversión y Esparcimiento, Restaurantes, Supermercados, Parqueaderos, Baños y otros. Al respecto el autor Michael Solomon, define el centro comercial así: “El centro comercial o la tienda departamental han reemplazado a la plaza central tradicional o a la feria del pueblo como lugar comunitario de reunión. Es probable que mucha gente (especialmente quienes viven en áreas suburbanas o rurales) no tengan otro lugar en dónde pasar su tiempo libre.”⁴

Estos conglomerados ofrecen espacios limpios, organizados y seguros, que generan un alto grado de tranquilidad y confianza en los visitantes de todas las edades que asisten, aunque muchas veces estos conceptos se pasan desapercibidos por la población. Michael agrega que: “Los centros comerciales son un lugar natural para congregarse. El centro comercial se ha convertido en un “lugar de reunión” para los adolescentes. Además, constituye un ambiente controlado y seguro para las personas mayores, y muchos de estos centros ahora organizan “clubes de caminata” para hacer ejercicio matutino.”⁵

En este sentido toma una importancia significativa, interesarse en conocer cada día más a los visitantes, sus necesidades, expectativas y todo la información posible acerca de ellos, como lo afirma Leslie Lazar Kanuk, en su libro: “Para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico y en rápida evolución actual, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman.”⁶

³ Reporte 2015 de la industria de Centros Comerciales en América Latina. Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC para América Latina [on line]. Cancún, México. 8-10, Marzo, 2015. p.6. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://www.icsc.org/latam/uploads/RLA_White_Paper.pdf>

⁴ Solomon, Michael R., Comportamiento del Consumidor Séptima Edición, Los consumidores como Individuos, Razones para comprar, p.351.

⁵ Ibid.

⁶ Kanuk, Leslie Lazar, Comportamiento del Consumidor, Octava Edición, Pearson Prentice Hall, Introducción: El impacto de la revolución digital en el comportamiento del consumidor, 2005, p.8.

Los Centros Comerciales además de agrupar el comercio organizado, están contribuyendo con el desarrollo de las poblaciones, muchos de ellos hacen esfuerzos valiosos por ofrecer eventos, exposiciones y espacios especiales a sus visitantes, que logran mantener el interés de las personas en salir de su casa no solo a comprar, sino que muchas veces a “vitriñar”, relacionarse con otros y caminar. “Es evidente que las compras tradicionales aún no han muerto por completo; sin embargo, los vendedores tradicionales necesitan trabajar más para ofrecerle a los compradores algo que no pueden obtener (todavía) en el mundo virtual: Un ambiente estimulante y placentero para buscar artículos.”⁷, concluye el autor.

Lamentablemente, los esfuerzos que hacen estos complejos comerciales, en muchas ocasiones, se ven afectados por el entorno del sector donde se encuentran ubicados, lo cual, afecta el ánimo de sus visitantes, con situaciones complejas como la inseguridad en el entorno, la invasión del espacio público, la congestión del tráfico por las vías circundantes y las consecuencias que esto acarrea para el acceso al servicio de parqueadero, que en muchas ocasiones se percibe como un mal servicio, debido a la suma de todas estas variables, que directamente no parecieran ser responsabilidad del Centro Comercial, pero que si afectan drásticamente en la experiencia de los visitantes. Al respecto Solomon afirma: “El sentido común nos indica que las personas adaptan sus compras a ocasiones específicas, y que en un momento específico su estado de ánimo afecta lo que se desea comprar o hacer. Los mercadólogos inteligentes entienden estos patrones y adaptan sus esfuerzos para coincidir con las situaciones en que la gente es más proclive a comprar.”⁸

Bogotá, particularmente, se ha convertido en un permanente caos vehicular, que afecta notablemente en el ánimo de los ciudadanos, entre semana; pero más aún los fines de semana, cuando las personas buscan la manera de congregarse en estos lugares, ya sea para comer, ir de compras o sencillamente salir de la rutina. Por todas estas razones, es de vital importancia que estas variables negativas, se incluyan o aprovechen adecuadamente, por los complejos comerciales para hacerles la vida más alegre y fácil a sus visitantes. Y bien vale la pena, si se resalta que el porcentaje de ingresos por el servicio de parqueadero, en estos conglomerados, en la mayoría de los casos es el rubro más representativo, incluso por encima de los ingresos que generan las cuotas de administración y la explotación de las zonas comunes.

Como si fueran pocas las razones anteriormente descritas, se suma la importancia del concepto denominado la retención de clientes, que como se puede apreciar en la definición descrita a continuación, es más fácil y económico, los esfuerzos que

⁷ Solomon, Michael R., Comportamiento del Consumidor Séptima Edición, Los consumidores como Individuos, Efectos situacionales del comportamiento del consumidor, p.343.

⁸ Ibid, p.352.

se puedan realizar por tener y fidelizar a los clientes que ya se tienen, que conseguir nuevos:

“En casi todas las situaciones de negocios resulta más costoso ganar nuevos clientes que conservar los que se tienen. Diversos estudios han demostrado que pequeñas reducciones en la deserción de los consumidores generan incrementos significativos en las ganancias, porque 1. Los clientes leales compran más productos; 2. Los clientes leales son menos sensibles al precio y ponen menos atención en la publicidad de la competencia; 3. Los servicios a los clientes actuales, quienes están familiarizados con las ofertas y los procedimientos de la compañía, son más baratos; y 4. Los clientes leales dan comentarios y referencias positivas a otros clientes.”⁹

En cuanto a las actitudes que un consumidor puede tomar, existen teorías como la del psicólogo Daniel Katz, citado por Solomon en su libro, la cual dice:

“Katz identificó las siguientes funciones de las actitudes:

- Función utilitaria: La función utilitaria se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. Desarrollamos algunas actitudes hacia los productos simplemente con base en si nos causan placer o dolor.”¹⁰

Esta relación entre la función utilitaria, las variables del entorno, los principios básicos y las actitudes que originan, soportan la idea de que cada vez se hace más importante, involucrar los esfuerzos del Centro Comercial, con lo que pasa alrededor de donde se encuentra ubicado, observando, escuchando frecuentemente a sus usuarios y/o visitantes. Solomon lo sustenta con el siguiente argumento “Los mercadólogos inteligentes están despertando ante la idea de que sus fanáticos más ávidos son un gran recurso; en vez de ignorar sus sugerencias, saben que deben tomarlas en serio.”¹¹

A esta función utilitaria identificada por Katz, se suma el principio de consistencia cognoscitiva, que consiste en que “los consumidores valoran la armonía entre sus

⁹ Kanuk, Leslie Lazar, Comportamiento del Consumidor, Octava Edición, Pearson Prentice Hall, Introducción: El impacto de la revolución digital en el comportamiento del consumidor, 2005, p.15.

¹⁰ Solomon, Michael R., Comportamiento del Consumidor Séptima Edición, Los consumidores como Individuos, Las funciones de las actitudes, p.234.

¹¹ Solomon, Michael R., Comportamiento del Consumidor Séptima Edición, Los consumidores como Individuos, El principio de consistencia, p.243.

pensamientos, sentimientos y conductas, y se sienten motivados a mantener la uniformidad entre esos elementos. Tal deseo implica que, en caso necesario, los consumidores cambiarán sus pensamientos, sentimientos o conductas para que sean consistentes con sus demás experiencias.” ... “El principio de consistencia es un recordatorio importante de que las actitudes no se forman en el vacío.”¹²

En este sentido los mercadólogos deben estar atentos a las posibles reacciones que puedan tener los usuarios, frente a una situación presentada y más cuando no es positiva. En su libro Solomon distingue tres posibles maneras de reaccionar por parte de los consumidores y estas son:

“Si una persona no se siente feliz con un producto o servicio, ¿qué puede hacer? Un consumidor puede actuar de tres maneras (quizá tome dos o más medidas):¹⁰⁸

1 Respuesta verbal: El consumidor puede recurrir directamente al vendedor y exigir una compensación (por ejemplo, un reembolso).

2 Respuesta privada: El consumidor puede expresar su insatisfacción hacia la tienda o el producto con sus amigos, y/o hacer un boicot en contra del establecimiento. Como veremos en el capítulo 11, la comunicación negativa de boca en boca puede ser muy dañina para la reputación de una tienda.

3 Respuesta de terceros: El consumidor puede ejercer una acción legal contra el comerciante, presentar una queja ante el Better Business Bureau o quizás escribir una carta a un periódico.

Además agrega:

“Algunos empresarios han decidido convertir los limones en limonada al reunir las quejas de los consumidores y dar retroalimentación a las empresas para que puedan enmendar sus errores y mejorar la satisfacción de sus clientes.”¹³

Estas posibles reacciones por parte de los consumidores se deben aprender a interpretar, más cuando un Centro Comercial tiene una concentración de locales, marcas y servicios de los cuales se pueden sacar el mejor beneficio para todos, es hora de cambiar la actitud frente a las quejas, reclamos y/o

¹² Ibid, Motivación y Valores, p.131.

¹³ Solomon, Michael R., Comportamiento del Consumidor Séptima Edición, Los consumidores en la toma de decisiones, La Calidad es lo que esperamos que sea, Reacciones ante la insatisfacción, p.365.

sugerencias, y recibirlos con agrado por ser una manifestación abierta de posibilidades de mejorar la gestión y la atención a los usuarios. Que cada día esperan estar más conectados con lo que les gusta y donde se sienten bien.

“Hay varios factores que determinan la ruta que un consumidor toma para manejar la insatisfacción. La gente tiene mayores posibilidades de tomar medidas cuando se trata de productos costosos como objetos no perecederos para el hogar, automóviles y ropa, que con artículos poco costosos.¹¹⁰ Además, los consumidores que están satisfechos con una tienda son más proclives a quejarse; se toman el tiempo de hacerlo porque se sienten conectados con la tienda. Los adultos mayores tienden a quejarse más y suelen creer que la tienda en realidad resolverá el problema. Cuando se resuelve el problema, los compradores tienen sentimientos aún mejores por la tienda que si no hubiera ocurrido el incidente.¹¹¹ Por otro lado, si el consumidor no cree que la tienda responderá bien frente a una queja, lo más probable es que cambie de tienda en vez de pelear.¹¹² De forma irónica, los mercadólogos en verdad deberían animar a los consumidores para que se quejen: Las personas son más proclives a comentar con sus amigos las experiencias negativas no resueltas, que a destacar los acontecimientos positivos.”¹⁴

Actualmente, las compañías y en este caso en particular los Centros Comerciales, deben esmerarse por escuchar y observar a sus visitantes, además, de ver en esto, una oportunidad de encontrar herramientas de conocimiento de sus usuarios, con el fin de mejorar la calidad de su atención y alimentarse de datos importantes del tan llamado “comportamiento del consumidor”, que como lo define el autor Leslie Lazar Kanuk, consolida varios aspectos muy importantes para aprovechar y sacarle el máximo potencial, así:

“El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.”¹⁵

Al respecto de estos factores, la cultura colombiana y más puntualmente los bogotanos, no acostumbran a hacer formales sus quejas, reclamos, felicitaciones

¹⁴ Ibid, La Calidad es lo que esperamos que sea, Reacciones ante la insatisfacción, p.364.

¹⁵ Kanuk, Leslie Lazar, Comportamiento del Consumidor, Octava Edición, Pearson Prentice Hall, Introducción: El impacto de la revolución digital en el comportamiento del consumidor, 2005, p.8.

y demás, como esperarían las compañías que se desgastan implementando sus sistemas de control de calidad, con el fin de mejorar sus procesos. Por lo cual, se hace urgente tomar conciencia de que lo que mueve el entorno de usuarios es el voz a voz, y es el que en gran medida, posiciona la imagen de un lugar, servicio o producto entre los consumidores.

Solomon define ese voz a voz, como la comunicación de boca en boca (**CBB**), así:

“es la información sobre productos que se transmite de un individuo a otro. Debido a que recibimos la información de personas que conocemos, la comunicación de boca en boca tiende a ser más confiable que las recomendaciones que nos transmiten los canales de marketing más formales. Además, a diferencia de la publicidad, la comunicación de boca en boca suele estar respaldada por la presión social para obedecer tales recomendaciones.⁵³ De forma irónica, a pesar de todo el dinero que se gasta para crear anuncios costosos, la comunicación de boca en boca es más poderosa: los mercadólogos estiman que afecta dos terceras partes de las ventas de bienes de consumo.⁵⁴ En una encuesta reciente, 69 por ciento de los individuos entrevistados indicó que había confiado en una referencia personal, por lo menos una vez en el transcurso de un año, para elegir un restaurante; en tanto que 36 por ciento reportó utilizar recomendaciones de otros al comprar hardware y software para computadoras, y 22 por ciento aceptó la ayuda de amigos y compañeros al tomar decisiones de viajes.⁵⁵

Si piensa detenidamente en el contenido de sus propias conversaciones en el transcurso de un día normal, probablemente esté de acuerdo en que muchas de las cosas que discute con sus amigos, miembros de la familia o compañeros de trabajo se relacionan con productos: Ya sea que elogie el vestido de una mujer y le pregunte dónde lo compró, que le recomiende un nuevo restaurante a un amigo o que se queje con su vecino por el mal trato que recibió en el banco, usted se está comunicando de boca en boca.”...“Los mercadólogos han estado conscientes del poder de la comunicación de boca en boca durante muchos años, aunque recientemente se han mostrado más interesados y dinámicos al tratar de promoverla y controlarla, en vez de sentarse y esperar a que a la gente les gusten sus productos lo suficiente para hablar acerca de ellos.”¹⁶

El manejo de estos rumores es de cuidado y no se debe confundir con el sensacionalismo, “el rumor es una comunicación de boca en boca que se

¹⁶ Solomon, Michael R., Comportamiento del Consumidor Séptima Edición, Los consumidores en la toma de decisiones, Comunicación de boca en boca, p.394.

considera auténtica, y además es generada por los clientes. En contraste, el sensacionalismo se piensa artificial, es decir, casi de propaganda corporativa plantada por una empresa con interés en sí misma.”¹⁷

Es deber, de los mercadólogos analizar el impacto que estos rumores pueden generar y más en esta época de redes sociales, donde desafortunadamente las situaciones que no son favorables se esparcen como la espuma.

“La comunicación de boca en boca es una espada de doble filo para los mercadólogos. Las discusiones informales entre los consumidores pueden favorecer o dañar a un producto o a una tienda. Además, las personas dan mayor importancia a un **comentario personal negativo** que a los comentarios positivos. Según un estudio realizado por la White House Office of Consumer Affairs, 90 por ciento de los consumidores insatisfechos no vuelve a hacer negocios con una empresa. Es probable que cada una de estos individuos comparta sus quejas con al menos nueve personas, y 13 por ciento de estos clientes molestos le contará a más de 30 personas su experiencia negativa. En especial cuando un consumidor está considerando un nuevo producto o servicio, lo más probable es que ponga mayor atención a la información negativa que a la positiva, y que comente con otros esta experiencia.⁶⁴ Las investigaciones han demostrado que la comunicación de boca en boca negativa reduce la credibilidad en la publicidad de una empresa, e influye en las actitudes que muestran los consumidores hacia un producto, así como también en sus intenciones de comprarlo.⁶⁵ La comunicación de boca en boca negativa es más fácil de difundir en Internet. Muchos clientes insatisfechos y exempleados molestos se han “inspirado” para crear sitios Web donde comparten con otras personas sus desafortunadas historias. Por ejemplo, un sitio Web creado para que la gente manifestara sus quejas sobre la cadena Dunkin’ Donuts se volvió tan popular que la empresa lo compró para controlar la mala imagen que le estaba creando. El sitio fue construido por un individuo que no recibió leche descremada para su café.”¹⁸

¹⁷ Ibid, Los consumidores como individuos, Sensacionalismo contra rumor, La paradoja corporativa, p.243.

¹⁸ Solomon, Michael R., Comportamiento del Consumidor Séptima Edición, Los consumidores en la toma de decisiones, Comunicación negativa de boca en boca y el poder de los rumores, p.395.

En este punto se hace muy importante, analizar que significa la imagen de un centro comercial y para esto se encuentra un estudio interesante, realizado por el señor Manuel Rodríguez Díaz, quién publicó un artículo para la Revista ICE Tribuna de Economía y lo explica de la siguiente manera:

“En este contexto, la literatura académica sobre la imagen de los establecimientos de venta al detalle se ha desarrollado en los últimos treinta años, y se puede categorizar en dos corrientes básicas. La primera de ellas incluye las investigaciones que se han dirigido a definir e identificar la imagen de tipos concretos de establecimientos. Los autores citados definiendo el concepto de esta corriente, son:

Kotler(1996) “el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente”.

Santesmases Mestre (2000) “considera a la imagen como aquella representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca”.

Aaker(1995,1996) “Desarrollar una imagen adecuada de una organización es un aspecto que tiene una gran relevancia desde la perspectiva de la definición de la estrategia a seguir, puesto que a partir de ella se determina el posicionamiento entre una determinada marca y sus competidores en el sector”.

Grönroos (1994:165) “En el campo de la calidad del servicio ha sido un concepto estudiado ampliamente, considerando que una imagen favorable y conocida es una ventaja para cualquier organización, puesto que ejerce una gran influencia en las perspectivas de los clientes. En este contexto, la imagen comunica expectativas a la vez que constituye un filtro que influye en la forma como se perciben las operaciones de la empresa y, por último, tiene también un impacto interno, al afectar en las actitudes de los empleados hacia la organización y la prestación de los servicios”.

Gil Saura (1995) “La imagen es un concepto muy relacionado con la calidad del servicio y la satisfacción, pero el análisis de cómo interactúan estos elementos es escaso y un tanto confuso”.

Peterson y Kerin (1983) “La imagen desde la perspectiva de los establecimientos minoristas ha sido tratada conceptualmente para definir las distintas dimensiones, elementos, componentes o atributos que la integran, considerándose como un elemento esencial para conseguir fidelizar a los clientes al satisfacer sus necesidades (Simmons, 1987)”. Lewison (1999:11) “define a la imagen de la venta al detalle como «la impresión, personalidad o representación que surge en la mente cuando a un consumidor se le pide que describa o defina una operación de ventas al detalle en particular», estando compuestas por una combinación de cualidades funcionales (objetivas) y atributos psicológicos (emocionales)”.¹⁹

Por el contrario, la segunda corriente es básicamente conductual, y se ha centrado en establecer las relaciones existentes entre la imagen de los establecimientos minoristas y el comportamiento en la selección de los mismos. En esta última corriente se sitúan:

Dickson y MacLachlan (1990); Suárez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios, (2000); Severin, Louviere y Finn, (2001) “que consideran que el individuo desarrolla su imagen de las diferentes alternativas a través de un proceso psicológico resultado de la interrelación de opiniones y actitudes acerca de aspectos tangibles y simbólicos de cada establecimiento. Esta concepción facilita el empleo de la imagen para determinar la función de utilidad de los consumidores en la elección de los centros comerciales para realizar sus compras.

Oppewal y Timmermans (1997) “consideran que otra importante implicación de la imagen es la influencia que ejerce en la toma de decisiones de los minoristas en lo que respecta a cuándo, dónde y cómo instalar y gestionar sus establecimientos comerciales.

Lindquist (1974-1975); Rosembloon (1983); Greenber, Sherman y Schiffman (1983); Mazursky y Jacoby (1985); Lewison (1999) “La mayoría de los estudios sobre la imagen en la actividad comercial se han centrado en analizar conceptos y comportamientos de compra

¹⁹ Rodríguez Díaz, Manuel. Revista ICE No.815. Tribuna de Economía. Edición Mayo-Junio 2004. P.243 http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_815_241-260__F064FF733AD09146D5646C593B51A624.pdf

específicos así como los atributos que la integran en relación a establecimientos concretos.”²⁰

Independientemente de la corriente o definición que más se ajuste al gusto del lector, el estudio logra determinar los principales atributos evaluados por los usuarios. Y determina “la existencia de cinco dimensiones básicas: conveniencia, precio-servicios adicionales, oferta de productos, oferta de ocio y servicio de la fuerza de ventas.”²¹. A la fecha, este estudio citado, es el que más se acerca a desarrollar un tema relacionado con el objetivo de esta monografía, la cual, concretamente se enfoca, en el análisis del servicio de parqueadero.

²⁰ Rodríguez Díaz, Manuel. Revista ICE No.815. Tribuna de Economía. Edición Mayo-Junio 2004. P.243
http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_815_241-260__F064FF733AD09146D5646C593B51A624.pdf

²¹ Ibid, P.241

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta monografía, primero se realizó una investigación exploratoria (que incluye el análisis de datos secundarios e investigación cualitativa, por medio de un sondeo), con el fin de definir el problema y desarrollar un enfoque adecuado. Seguido por un estudio descriptivo consistente en una encuesta, en la cual se elaboró y aplicó un cuestionario mediante entrevistas personales.

3.1 FASE EXPLORATORIA - SECUNDARIA

Objetivo: Consolidar información referente a los antecedentes de la temática y que nutran los antecedentes ayudando a identificar temas muy importantes, como:

- ✓ Los indicadores que establecen la situación actual del país y su comportamiento con respecto a la región, en factores influyentes, como: el entorno social, indicadores económicos y políticos en los últimos años.
- ✓ Investigar en Latinoamérica y en Colombia, acerca de los indicadores más importantes que determinan el desarrollo y crecimiento en el sector de los Centros Comerciales.
- ✓ Conocer los proyectos de construcción que se adelantan de Centros Comerciales en el país a corto y mediano plazo, su importancia en el desarrollo de un sector, población, ciudad, país o región.
- ✓ Investigar cuales son los Centros Comerciales que existen actualmente en Bogotá, su legislación, entidades que los representan, tipos de formato y administración.
- ✓ Detectar el porcentaje de ingresos que representa el servicio de parqueadero a un Centro Comercial, con respecto a otros factores de ingreso.

3.2 FASE INICIAL – INDAGACIÓN

3.2.1 Sondeo

Objetivo: Identificar ¿Que tan importante es el tema de parqueaderos en los Centros Comerciales, para personas del común?, a través de preguntas como:

Sondeo

PREGUNTA	OBJETIVO	POSIBLES RESPUESTAS
1.¿Con que frecuencia visita usted un Centro Comercial?	Detectar con qué frecuencia, la muestra de personas encuestadas, visita Centros Comerciales. Y saber así la calidad de la muestra y que contribuya al objetivo principal del sondeo.	-Nunca -Una vez al mes -Entre 2 y 3 veces al mes -4 ó más veces al mes
2.¿Cuál fue el último Centro Comercial que visitó? (en Bogotá)	Detectar en la muestra de personas encuestadas, a que Centro Comercial fueron la última vez. Con el fin de que identificar el sector donde se encuentra dicho Centro Comercial y verificar que sea en la ciudad de Bogotá.	Pregunta Abierta
3.En términos generales cuando usted va a un Centro Comercial, ¿qué es lo que más le gusta o qué hace que lo visite con mayor frecuencia?	Encontrar posibles factores que motivan a la muestra de personas encuestadas a visitar un Centro Comercial y/o factores que por necesidad lo mueven a asistir allí.	Pregunta Abierta
4.Si llegaran a desaparecer todos los Centros Comerciales de Bogotá y solo quedara uno, cuál sería el que usted seleccionaría. ¿Por qué?	Detectar en la muestra de personas encuestadas, cuál es el Centro Comercial en la ciudad de Bogotá, que prefieren frente a todos los demás que existen y sus razones.	Pregunta Abierta
5.Dentro de los siguientes criterios de selección que se pueden tener en cuenta para preferir un Centro Comercial, califique en una escala de importancia donde 1 es la más importante y 6 la menos importante, los siguientes criterios.	Identificar cuál de los criterios descritos, es el más importante y el menos importante, para la muestra de personas encuestadas, al momento de elegir visitar un Centro Comercial.	-Almacenes, marcas y ofertas -Centros de entretenimiento (Diversión) -Moderno y llamativo (temáticas) -Vías de fácil acceso -Disponibilidad y tarifas en Parqueaderos -Variedad en Restaurantes

PREGUNTA	OBJETIVO	POSIBLES RESPUESTAS
6.¿Cuáles son los factores que más molestia le generan, cuando visita Centros Comerciales?	Encontrar posibles factores que molestan a la muestra de personas encuestadas, cuando visitan un Centro Comercial y puntualmente detectar cuantas son referentes al servicio de parqueadero que ofrecen allí.	Pregunta Abierta
7.¿Alguna vez ha tenido una mala o desafortunada experiencia en un Centro Comercial?	<p>Detectar posibles situaciones malas o negativas que le han sucedido a las personas de la muestra encuestada, cuando visitan un Centro Comercial y puntualmente detectar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuantas personas han sufrido experiencias desagradables en los Centros Comerciales. -Cuantas son referentes al servicio de parqueadero que ofrecen allí. -En que Centro Comercial sucedió. -Y finalmente, cuál fue la actitud que tomo frente al Centro Comercial después de la bochornosa situación. 	<p>Si ____ No ____</p> <p>¿En qué Centro Comercial? Narre brevemente la situación presentada ¿Cómo se sintió luego de esta experiencia? ¿Luego de esta mala experiencia en el Centro Comercial, usted?</p> <ul style="list-style-type: none"> -No volvió a visitarlo -Regresó con menos frecuencia -Siguió asistiendo con la misma frecuencia -Aumentó su frecuencia de visita
8.¿Alguna vez ha tenido una experiencia memorable o satisfactoria en un Centro Comercial?	<p>Detectar posibles experiencias positivas o favorables que le han sucedido, cuando visitan un Centro Comercial y puntualmente detectar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuantas personas de la muestra encuestada han sido marcadas por experiencias positivas que no han olvidado que la vivieron en un Centro Comercial. -Cuantas son referentes al servicio de parqueadero que ofrecen allí. -En que Centro Comercial sucedió. -Cuales experiencias les han sucedido. -Y finalmente, cuál fue la actitud que tomo frente al Centro Comercial después de la feliz experiencia. 	<p>Sí ____ No ____</p> <p>¿En qué Centro Comercial? Narre brevemente lo que sucedió. Después de esta situación presentada usted:</p> <ul style="list-style-type: none"> -No volvió a visitarlo -Regresó con menos frecuencia -Siguió asistiendo con la misma frecuencia -Aumentó su frecuencia de visita

Tabla 1 Diseño de Sondeo y Objetivos

Se realizó bajo la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia y la muestra se definió con el envío de una encuesta digital de ocho preguntas, realizada en la herramienta gratuita SurveyMonkey, por correo electrónico aproximadamente a 200 contactos, con 2 recordatorios durante un lapso de 15 días, la cantidad total de respuestas obtenidas fue de 44 personas encuestadas.

Con el análisis realizado en este sondeo, se logró confirmar la viabilidad del tema de investigación, soportado en los resultados que previamente se analizaron, particularmente en los resultados obtenidos en las preguntas 4, 5, 6, 7 y 8. Paralelo a la confirmación de viabilidad del tema y la necesidad explícita de realizar una investigación al respecto, se inició la búsqueda de información al respecto del objetivo de esta monografía, haciendo uso de Fuentes Secundarias.

3.2.2 Entrevistas a Profundidad

Objetivo: Lograr el estudio de los antecedentes de la temática en cuestión y de ampliar el conocimiento al respecto, se desarrolló una fase exploratoria, no estructurada, con el fin de obtener Fuentes Primarias a través de entrevistas a profundidad, estas entrevistas son personales y exploran en detalle los pensamientos del entrevistado, por lo que se realizaron a algunos directivos de Centros Comerciales y al Director Ejecutivo de Acecolombia Carlos Hernán Betancourt Sanclemente, agremiación que agrupa a la mayor cantidad de los Centros Comerciales del país.

3.3 FASE OBSERVACIÓN – CUANTITATIVA

Objetivo: Recopilar información acerca de:

- ✓ Los factores externos que influyen en el servicio de parqueadero, por variables del entorno, como: la ubicación geo-referencial, las vías de acceso, el flujo vehicular aledaño, la seguridad afuera del Centro Comercial en estudio y otros de ser detectados.
- ✓ Y detectar los tiempos reales durante el proceso de ingreso, búsqueda y salida del servicio de parqueadero y contrastarlos con los percibidos por los usuarios, en el Centro Comercial en estudio.

Para lo cual, se investigó acerca del paso a paso del proceso del servicio de parqueadero y su uso por parte del usuario. Los datos fueron recopilados a través del diseño un formato de observación, con datos referentes a: el número de vehículos que ingresan en un determinado periodo de tiempo, entre semana y en fin de semana y lo mismo para los que salen, horarios, tarifas, convenios de pago, cantidad de entradas y salidas, puntos de pago, cantidad de parqueaderos y sus características, elementos de seguridad dispuestos, medios de registro de pago, sistemas, señalización e identificación de sectores (colores, números, letras...) y toma de tiempos reales de las siguientes variables:

- ✓ Ingreso desde vía de acceso hasta talanquera.
- ✓ Solicitud, entrega de tiquete y apertura de talanquera

- ✓Búsqueda y ubicación de espacio disponible
- ✓Búsqueda de acceso a Centro Comercial
- ✓Pago de tiquete en taquilla
- ✓Pago de tiquete en punto electrónico
- ✓Búsqueda y desplazamiento al vehículo
- ✓Recorrido y búsqueda de salida
- ✓Entrega de tiquete y apertura de talanquera
- ✓Salida a tomar vía

Y desde el enfoque cualitativo se profundizó en el tema, indagando sobre los parqueaderos aledaños al sector, sus costos, actualmente donde estacionan los visitantes que van para cada Centro Comercial, cuales son las vías circundantes y problemas de orden público en la zona. Para esta labor se dispuso de un encuestador ubicado en el entorno del Centro Comercial en estudio particularmente en las puertas de ingreso y salida de los parqueaderos correspondientes.

3.4 FASE DESCRIPTIVA - CUANTITATIVA - ENCUESTA

En esta fase se realizó el trabajo de campo, por medio de 85 entrevistas personales, realizadas por dos encuestadores capacitados, seleccionando la muestra aleatoriamente, entre aquellos consumidores que se encontraban en el momento de la recogida de la información realizando sus compras en la zona de influencia de cada uno de los centros comerciales unipropiedad de Bogotá en estudio. El procedimiento de muestreo fue el de fijación de cuotas de personas que llegaran al sector en vehículo y hubieran tenido al menos una vez, la experiencia de ingresar al servicio de parqueadero del Centro Comercial en cuestión, con el fin de que los resultados obtenidos recogieran la percepción de los diferentes consumidores que ya han experimentado el servicio.

El tamaño del universo considerado fue una población finita de 5.500 visitantes diarios en promedio que ingresan con vehículo a los centros comerciales unipropiedad en estudio, el margen de error muestral es del 9,1%, con una muestra de 85 encuestas y un nivel de confiabilidad del 90.9%. Datos obtenidos a partir de la fórmula para calcular muestras para poblaciones finitas, así:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.69)^2 * 0.5 * 0.5 * 5.500}{(0.5)^2 * (5.500 - 1) + (1.69)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(2.86)^2 * 0.5 * 0.5 * 5.500}{(0.01) * (5.499) + (2.86)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 3.927.14 / 46.25$$

$$n = 85$$

n= Número de elementos de la muestra.

N= Número de elementos del universo.

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e= Margen de error o de imprecisión permitido.

La técnica implementada fue de muestreo no probabilístico por conveniencia, las respuestas se tabularon, analizaron y graficaron, diferenciando las obtenidas en días de entresemana de las obtenidas en días de fin de semana, como se presenta a continuación: (cabe anotar que las encuestas realizadas que no superaron alguna de las preguntas filtro expuestas, no fueron tenidas en cuenta en el estudio).

Objetivo:

- ✓Cuestionar a los usuarios de parqueadero del Centro Comercial en estudio, acerca de los posibles sucesos negativos y/o positivos que han vivido y su actitud posterior frente a dicha situación.
- ✓Y determinar de acuerdo a las percepciones realizadas por los usuarios de los parqueaderos de los Centros Comerciales en estudio, cuáles de sus expectativas están satisfechas y cuales necesitan ser atendidas por parte de los complejos comerciales, para ser reconocidos como prestadores de un mejor servicio a sus visitantes.

Se realizó a través de una entrevista personal con los usuarios, donde se formularon preguntas como:

Información Básica:

Nombre: _____

Género: F____ M____ Edad: _____ años Tiene hijos: Si ____ No ____

Dirección: _____ Estrato (NSE): _____

Zona de influencia: _____

Preguntas Filtro:

- (1) ¿Trabaja usted como Investigador de Mercados y/o en Mercadeo y publicidad?

SI_____ (termina la encuesta) NO_____ (continuar)

(2) ¿Trabaja usted actualmente en algún centro comercial?

SI_____ (termina la encuesta) NO_____ (continuar)

(3) De la siguiente lista, ¿Cuál es el Centro Comercial que usted visita habitualmente?

CENTROS COMERCIALES					
1	Andino	13	Gran Estación	25	San Rafael
2	Atlantis	14	Hayuelos	26	Santa Ana
3	Avenida Chile	15	Iserra 100	27	Santa Bárbara
4	Bulevar Niza	16	Metrópolis	28	Santa Fe
5	Calima	17	Palatino	29	Subazar
6	Cedritos 151	18	Paseo San Rafael	30	Tintal Plaza
7	Centro Mayor	19	Plaza de las Américas	31	Titán Plaza
8	Centro Suba	20	Plaza Imperial	32	Unicentro
9	Ciudad Tunal	21	Portal de la 80	33	Unicentro de Occidente
10	Diverplaza	22	Porto alegre	34	
11	El Retiro	23	Salitre Plaza	35	
12	Galerías	24	San Martín	36	Otro? Cual _____

Si la respuesta no corresponde a los Centros Comerciales San Rafael, Diver Plaza, Atlantis y/o Calima, terminar la encuesta.

(5) ¿Con qué frecuencia utiliza usted el parqueadero del centro comercial?

- Nunca
- Una vez al mes
- Entre 2 y 3 veces al mes
- 4 o más veces al mes

Si la respuesta es Nunca, termina la encuesta, de lo contrario, continuar.

Cuestionario

PREGUNTA	OBJETIVO	POSIBLES RESPUESTAS
(4). En términos generales cuando usted va a un centro comercial, hay motivos que hacen que lo visite con mayor frecuencia. De la siguiente lista, seleccione los 3 principales aspectos por los cuales lo visita. Califique ordenadamente de 1 a 3.	Detectar de una lista de 13 opciones predefinidas (con base en la información recopilada del sondeo que se realizó en la etapa previa) y dejando abierta la posibilidad de que el encuestado manifieste alguna otra opción no contemplada, cuál es la principal motivación y/o necesidad que tienen las personas al momento de decidir visitar un Centro Comercial, diferenciando las respuestas obtenidas entre semana de las de fin de semana.	<ul style="list-style-type: none"> •Almacenes, Marcas y Ofertas •Ambiente Seguro •Bancos •Cercanía a la Casa •Disponibilidad y tarifas en Parqueaderos •Diversión y Esparcimiento •Moderno y Llamativo(Temáticas y Eventos) •Parqueadero Gratis •Premios o Rifas •Satisfacciones Personales •Variedad en Restaurantes •Vías de fácil acceso •Ninguna Otra? Cual?
(6). Según su experiencia, marque el tiempo que considera gasta normalmente en los siguientes momentos dentro del servicio de parqueadero del Centro Comercial:	Recopilar información de primera mano de los visitantes que hacen uso del servicio de parqueadero y su percepción del tiempo que gastan, en cada uno de los momentos del proceso del servicio, diferenciando las respuestas obtenidas entre semana de las de fin de semana. Con el fin, de percibir cuál o cuáles son los momentos o situaciones que más incomodidad generan.	<ul style="list-style-type: none"> •Ingreso desde vía de acceso hasta talanquera •Solicitud, entrega de ticket y apertura de talanquera •Búsqueda y ubicación de espacio disponible •Búsqueda de acceso a centro comercial •Pago de ticket en taquilla •Pago de ticket en punto electrónico •Búsqueda y desplazamiento al vehículo •Recorrido y búsqueda de salida •Entrega de ticket y apertura de talanquera •Salida a tomar vía

PREGUNTA	OBJETIVO	POSIBLES RESPUESTAS
<p>(7). De la siguiente afirmación por favor indíquenos su posición al respecto.</p> <p>Afirmación: Cuando asisto al centro comercial observo que suceden situaciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Baja disponibilidad de taxis dentro del Centro Comercial. •Congestión de Personas en el Centro Comercial y en la Plazoleta de Comidas. •Siniestros dentro del parqueadero, donde el Centro Comercial no responde. •Costo del Papel Higiénico en los Servicios Sanitarios. •Costo en el Parqueadero. •Demora en los Controles de Seguridad. •Difícil Acceso por las Vías Circundantes. •Falta de Disponibilidad en Cupos de Parqueadero. •Falta de Señalización y personal en parqueadero. •Inseguridad afuera del Centro Comercial. •Inseguridad dentro del Centro Comercial. •No encontrar el producto que buscaba o el almacén que buscaba. •Suciedad de las Áreas Comunes y Servicios Sanitarios. •Largas filas para salir del parqueadero después de haber cancelado. •Vendedores Ambulantes o personas pidiendo dinero dentro del CC. •Servicio inadecuado por parte de los locales y sus funcionarios. <p>Otro? Cual?</p>	<p>Detectar de una lista de 16 situaciones predefinidas (con base en la información recopilada del sondeo que se realizó en la etapa previa) y dejando abierta la posibilidad de que el encuestado manifieste alguna otra situación no contemplada, cuál o cuáles son las principales situaciones que le molestan a las personas al momento de decidir visitar un Centro Comercial, diferenciando las respuestas obtenidas entre semana de las de fin de semana.</p>	<p>Me molesta demasiado</p> <p>Me molesta un poco</p> <p>Indiferente</p> <p>No me molesta tanto</p> <p>No me molesta en absoluto</p>

PREGUNTA	OBJETIVO	POSIBLES RESPUESTAS
(8).¿Cómo ha sido la experiencia frente al servicio de parqueadero del centro comercial?	Determinar el porcentaje de situaciones positivas o negativas, ampliando información a través de algunas narradas por los encuestados y la posición que tuvieron después de la situación presentada, frente a la frecuencia de visita al Centro Comercial, con el fin de medir el impacto que puede tener una situación favorable o desfavorable, particularmente en el servicio de parqueadero, diferenciando las respuestas obtenidas entre semana de las de fin de semana.	Positiva _____ Negativa _____ Narre brevemente la situación presentada _____ _____ ¿Luego de esta experiencia en el centro comercial, usted? -No volvió a visitarlo -Regresó con menos frecuencia -Siguió asistiendo con la misma frecuencia -Aumentó su frecuencia de visita
(9). De las siguientes afirmaciones, por favor indíquenos su posición al respecto: •Yo estimo que el servicio de parqueadero es indispensable para asistir a un Centro Comercial. •Si me va bien o mal con el servicio de parqueadero no afectaría mi próxima visita. •Cada vez que he tenido un mal momento con el servicio de parqueadero he dejado de asistir a este Centro Comercial.	A partir de las 3 afirmaciones expuestas se pretende confirmar la importancia que los encuestados dan al servicio de parqueadero, al impacto que genera en ellos una experiencia positiva o negativa, asociados a la visita de un Centro Comercial, diferenciando las respuestas obtenidas entre semana de las de fin de semana.	-Totalmente de Acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo, ni desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo
(10). Que tanto influye la experiencia del servicio de parqueadero para que usted decida regresar o no, en una escala de 1 a 5, donde 1 significa que no influye para nada y 5, que influye totalmente:	Identificar puntualmente en los encuestados en una escala de 1 a 5 que tanto considera, influye la experiencia del servicio de parqueadero, para que decida regresar o no.	•1 •2 •3 •4 •5
(11). ¿Mencione qué le hace falta al servicio de parqueadero del Centro Comercial que visita habitualmente, para llegar a ser el ideal?	Recopilar ideas, sentimientos, información, acerca de las expectativas que tienen los visitantes, usuarios del servicio de parqueadero, para que este servicio sea más cercano a su experiencia ideal.	Pregunta abierta

Tabla 2 Diseño de Encuesta y Objetivos

Finalmente, se analizó la información recopilada y se plasmaron los resultados en el capítulo siguiente.

4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El contenido de los resultados y conclusiones de esta monografía se divide en 2 partes: La primera, realizada previamente al inicio de la investigación, con el fin de documentar y confirmar la viabilidad del objetivo del estudio y la segunda, contiene los hallazgos encontrados en el desarrollo de la investigación propuesta.

4.1 FASE EXPLORATORIA – SECUNDARIA

4.1.1 Resultados FASE EXPLORATORIA – SECUNDARIA

En lo corrido del año 2015 muchos de los pronósticos que se dieron en los primeros meses, se cumplieron en mayor o menor escala, el Diario Portafolio en el artículo “Así empieza la Economía el 2015, del pasado 04 de enero, comenzaba su redacción con la frase: “Incertidumbre es la palabra clave de la economía en el año que comienza”²². Y es que en temas económicos para nadie es un secreto que las relaciones bilaterales y con países influyentes, potencializan o estancan el ritmo de desarrollo de cada país.

Para Colombia particularmente se preveía la depreciación del peso frente al dólar, está volatilidad, debido en gran medida a los precios del petróleo, que alcanzaron precios nunca antes vistos, esto a su vez ha afectado los índices de precios al consumidor (IPC), lo que genera el aumento en el costo de materias primas para las industrias radicadas en nuestro país. En el transcurso del año, esta problemática ha generado que muchas de las industrias, que tenían sus operaciones en Colombia, trasladaron sus operaciones para países como México y otros países de Centroamérica, que por sus tasas arancelarias ofrecen mejor rentabilidad a sus productores.

En consecuencia con lo expuesto anteriormente, el país ha perdido inversión extranjera y si se analiza más en detalle se aprecia lo siguiente: “Sumando todos los impuestos –nacionales y locales– una empresa paga en Colombia una tasa del 75,4 % sobre la utilidad neta, mientras que en México alcanza el 52 %”²³, además del impacto que ha tenido en miles de familias de trabajadores locales, que han sido despedidos de dichas empresas manufactureras, sin lograr aún una rápida y contundente reacción del gobierno colombiano a esta problemática.

Como si fuera poco para los productores, el fenómeno de “El Niño”, es un factor que no aporta favorablemente al buen desempeño del campo, debido a sus altas

²² Así empieza la economía el 2015. Portafolio [on line]. Bogotá. 4, Enero, 2015. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/el-2015-la-economia-colombia>>

²³ ¿Por qué se van las grandes multinacionales? Semana [on line]. Bogotá. 23, Mayo, 2015. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: <<http://www.semana.com/economia/articulo/por-que-se-van-las-grandes-multinacionales-de-colombia/428733-3>>

temperaturas, genera a su paso el deterioro de las cosechas, escasez en los alimentos y golpea la pesca y la ganadería por la escasez de agua. Por otro lado, se suma a esta problemática la emergencia que está ocasionando el virus del Zika, en la salud de los habitantes de varias ciudades y municipios del país.

A pesar de los factores negativos expuestos anteriormente, el 2015 fue un año difícil, pero no catastrófico, Colombia se destaca como el país que tuvo el mejor manejo en el año en la región, a pesar de la desaceleración de la economía a nivel mundial y que el gobierno le ha puesto toda su atención a la firma de la paz con las Farc en Cuba, que generaría frutos importantes para Colombia, como mayor cantidad de inversores extranjeros, debido al aumento en el nivel de confianza que se tendría en el país, esto generaría a su vez mayores ingresos por impuestos y más empleos locales.

Como se ha analizado, no todo ha sido malo. Sin embargo, las condiciones externas han afectado negativamente los resultados que podrían haber sido mejores. Cabe destacar que en el sector del comercio, los planes de expansión e inversión de grandes cadenas de tiendas especializadas y de Centros Comerciales ha crecido considerablemente y cada vez el gobierno es más consciente de estimular el ingreso de recursos a renglones de la economía diferentes a los de hidrocarburos y la minería, como la industria, el comercio y el turismo.

Gracias a esta visión a largo plazo, se ha hecho una apuesta muy importante y que se había venido aplazando desde hace mucho tiempo y es la puesta en marcha de las concesiones de las obras de 4G y las Alianzas Público Privadas (APP), que desarrollarán alrededor de 30 proyectos en infraestructura vial, que permitirá la conexión más rápida entre varias ciudades del país, el pasado mes de Noviembre, ya inició el desarrollo de la primera ola con 5 proyectos:

1. Conexión Pacífico 3 (La Pintada – La Virginia)
2. Cartagena – Barranquilla y Circunvalar de la Prosperidad
3. Girardot – Honda – Puerto Salgar
4. Conexión Pacífico 2 (Bolombolo – La Pintada – La Primavera).
5. Ocaña – Gamarra – Puerto Capulco (Adición Ruta del Sol – Sector 2)



Figura 1 Obras de 4G en construcción²⁴

En consecuencia con este desarrollo, el Ministro de Vivienda Luis Felipe Henao, manifestó a la revista Dinero, lo siguiente:

Por fuera de la vivienda, el sector inmobiliario también tiene una perspectiva favorable. En materia comercial, se estima que en 2016 las empresas del sector constructor darán apertura a 22 nuevos Centros Comerciales en el país, y realizarán inversiones que ascienden a US\$1.800 millones, según datos de Acecolombia, el gremio que representa a los empresarios de Centros Comerciales.

De la nueva oferta de Centros Comerciales se destacan las nuevas ubicaciones, pues además de los planeados en Bogotá, Cali y Barranquilla, en la lista están Tunja, Fusagasugá, La Ceja, Popayán, Neiva, Valledupar, Villavicencio, Soacha, Soledad y Montería. El Grupo Éxito es la empresa que más Centros Comerciales abrirá el próximo año, con un total de tres y una apuesta de inversión que en cinco años alcanzará los \$500.000 millones.²⁵

²⁴ https://www.google.com.co/search?q=citar+imagenes+y+figuras+icontec&rlz=1C2CAFB_enCO604CO604&biw=1233&bih=580&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWj6y76_6ufOAhVD7iYKHflqAcoQ_AUIBigB#tbm=isch&q=obras+de+4G+en+construccion&imgc=65cdRVRHTpHtBM%3A

²⁵ Panorama 2016, Ladrillo a la Lata. Dinero [on line]. Bogotá. 16, Diciembre, 2015. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: < <http://www.dinero.com/edicion-impresa/coyuntura/articulo/panorama-negocios-2016/217294>>

Con el fin de lograr un análisis más detallado del país, es necesario recurrir a dar una mirada por el entorno de América Latina, en este sentido se analizará el mapa descrito en la Figura 2, desarrollado para el evento RECon Latin America 2015, por el Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC para América Latina, grupo que fue creado por las empresas especializadas en Investigación de la industria de Centros Comerciales en el 2013 para América Latina, con el fin de recopilar la información relevante del sector, con los países que componen la zona, que a diferencia de los países del norte del continente es de fácil acceso, “Este grupo ha trabajado en la recopilación y análisis de datos de la oferta y crecimiento de los Centros Comerciales en los principales mercados de la región”²⁶.

Figura 1. Latinoamérica 2014: población-desigualdad-educación

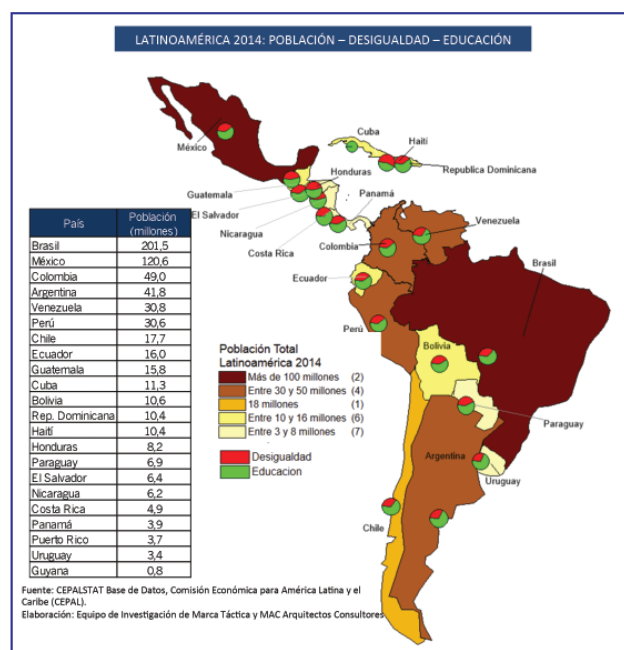


Figura 2 Latinoamérica 2014: población-desigualdad-educación²⁷

En el anterior mapa se observa cómo los países con mayor número de población son: Brasil y México, mientras que la población de Venezuela, Colombia, Perú y Argentina se asemeja en un rango que oscila entre unos 30 y 50 millones de habitantes. En cuanto a temas de Desigualdad y Educación en menor o mayor escala la región tiene componentes marcados en los dos polos, a excepción de Cuba que muestra un margen mínimo de desigualdad.

²⁶ Reporte 2015 de la industria de Centros Comerciales en América Latina. Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC para América Latina [on line]. Cancún, México. 8-10, Marzo, 2015. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: <
http://www.icsc.org/latam/uploads/RLA_White_Paper.pdf>

²⁷ Ibid. P.3

En temas económicos encontramos otra gráfica interesante descrita en la Figura 3, que también hizo parte del reporte presentado en el evento RECon Latin America 2015.

Figura 2. Latinoamérica 2014: PIB PPA(Paridad de Poder Adquisitivo)-IED-Inflación-Pobreza

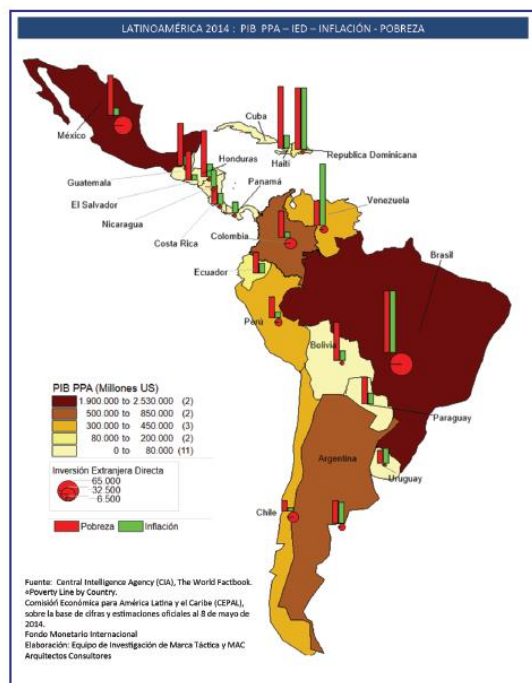


Figura 3 Latinoamérica 2014: población-desigualdad-educación²⁸

Podemos observar que los países de México y Brasil puntúan con el PIB más alto de la región, debido en gran medida a que son los países con mayor número de población. Seguidos por Colombia y Argentina y en un tercer renglón Perú y Chile. Sin incluir a Venezuela. Que es un caso especial como lo apuntó el director económico de la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, Rafael España, en una entrevista que realizó la revista DINERO el pasado 22 de Julio, en el artículo “Los Centros Comerciales tendrán que competir con experiencias para ganarle la batalla a internet” quién apuntaba diciendo “El caso de Venezuela es especial, porque las leyes expedidas por el expresidente Hugo Chávez y el actual, Nicolás Maduro, han atentado contra la seguridad jurídica de quienes invierten en los Centros Comerciales”²⁹

Estos 6 países concentran el 76% de los habitantes de América Latina. En cuanto a Inversión Extranjera Directa también lidera la tabla México y Brasil, seguidos por

²⁸ Reporte 2015 de la industria de Centros Comerciales en América Latina. Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC para América Latina [on line]. Cancún, México. 8-10, Marzo, 2015. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: < http://www.icsc.org/latam/uploads/RLA_White_Paper.pdf >

²⁹ Los Centros Comerciales tendrán que competir con experiencias para ganarle la batalla a internet. Dinero [on line]. Bogotá. 22, Julio, 2015. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: < <http://www.dinero.com/pais/articulo/centros-comerciales-colombia-desafios-logros-del-sector/211309> >

Colombia y Chile. Particularmente para el sector de Centros Comerciales el año 2014 se cerró con 1,555 Centros Comerciales, lo que representa el 87% del total, de la oferta latinoamericana, distribuidos así:

INDICADOR	Brasil	México	Colombia	Argentina	Perú	Chile
Número de habitantes en millones de personas	201	121	49	41	31	17.7
Inversión extranjera directa 2013, en millones de dólares	64,046	38,286	16,772	9,082	10,172	20,258
Índice de educación	0.84	0.71	0.73	0.91	0.73	0.84
Coefficiente de desigualdad	0.54	0.52	0.51	0.46	0.48	0.50
Paridad de Poder Adquisitivo (PPA) al 2014	12,528 dólares	16,177 Dólares	13,751 dólares	19,189 Dólares	12,598 dólares	20,114 dólares
Cantidad de Centros Comerciales	511	584	196	114	71	79
Metros Cuadrados de Espacio Rentable	13.5 millones	16.2 millones	4.2 millones	2.1 millones	2.1 millones	3.5 millones
Tamaño promedio de sus Centros Comerciales	26,000 m2 comerciales	28,000 m2 comerciales	21,500 m2 comerciales	18,600 m2 comerciales	29,500 m2 comerciales	44,500 m2 comerciales
Cuanto creció la industria en los últimos 5 años	107	102	60	28	40	5
Proyección de Crecimiento en Cantidad de Centros Comerciales al año 2025	700	760	339	178	320	90
Porcentaje Estimado de Crecimiento al año 2025	137%	130%	173%	156%	451%	114%
Proyección de Crecimiento en Metros Cuadrados al año 2025	22.8 millones	23.3 millones	8.3 millones	4.3 millones	6.5 millones	3.8 millones
Porcentaje Estimado de Crecimiento en Metros Cuadrados al año 2025	169%	144%	198%	205%	310%	109%

Tabla 3 Indicadores más relevantes del 2014 en los países seleccionados³⁰

³⁰ Basado en el Reporte 2015 de la industria de Centros Comerciales en América Latina. Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC para América Latina [on line]. Cancún, México. 8-10, Marzo, 2015.[fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://www.icsc.org/latam/uploads/RLA_White_Paper.pdf>

Según la recopilación de información lograda a partir de las tablas 2 y 3 del reporte 2015 de la industria de Centros Comerciales en América Latina se puede precisar lo siguiente:

De los seis países que representan el 87% del total de la oferta latinoamericana, el país que cuenta con mayor población es **Brasil**, en un porcentaje considerable la inversión extranjera a 2013 fue bastante importante para este país, que lamentablemente registra el más alto coeficiente de desigualdad y el nivel más bajo de poder adquisitivo para su población. Sin embargo, lidera en los últimos 5 años la inauguración de 107 Centros Comerciales. “Los Centros Comerciales representan aproximadamente sólo 19% de los espacios de comercio minorista, el resto se desarrolla en formatos tradicionales en las principales avenidas de las ciudades y se ve afectado por comercio informal que se desarrolla en las llamadas “Ferias Libres”, que son mercado de productores donde se comercializan alimentos perecederos, particularmente frutas y verduras y por el contrabando que proviene de Paraguay y que se ofrece de casa en casa.”³¹

La mayor cantidad de Centros Comerciales que funcionan en este momento en la región están ubicados en **México** y a su vez registra la mayor cantidad de metros cuadrados de espacio rentable y es líder en apertura de complejos comerciales con 102 en los últimos 5 años. A pesar de que actualmente cuenta con el índice más bajo de educación. “El nuevo desarrollo de Centros Comerciales ha ido reemplazando el comercio tradicional e informal que se desarrolla en los “tianguis” y en los mercados sobre ruedas similar a las ferias libres o móviles pero que a diferencia de los países sudamericanos, en estos se ofrece no solo alimentos sino todo tipo de productos, en su mayoría de procedencia ilegal.”³²

El país que lidera en tamaño promedio de sus Centros Comerciales es **Chile**, aunque en los últimos 5 años solo han inaugurado 5 complejos comerciales, también cabe resaltar que este país, no tiene una población muy grande, en comparación con los otros 5 países que estamos teniendo en cuenta de la región. También lidera el índice de poder adquisitivo más alto de la región. “Es el país que cuenta con la economía más desarrollada y estable de América Latina y con uno de los menores porcentajes de pobreza y desigualdad.”³³

Los países que tienen menor cantidad de metros cuadrados de espacio rentable de sus Centros Comerciales son **Argentina** y **Perú** y abrieron 28 y 40 Centros Comerciales en los últimos 5 años respectivamente. **Argentina** registra una “alta presencia de marcas comerciales de relevancia en locales comerciales en plantas

³¹ Reporte 2015 de la industria de Centros Comerciales en América Latina. Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC para América Latina [on line]. Cancún, México. 8-10, Marzo, 2015. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en:< http://www.icsc.org/latam/uploads/RLA_White_Paper.pdf>

³² Ibid.

³³ Ibid. p.7.

bajas de edificios de vivienda u oficinas distribuidas por toda la ciudad por lo que la visita a Centros Comerciales es poco frecuente.”³⁴ Se podría divisar que debido a la anterior apreciación los habitantes particularmente de **Argentina**, no tienen por hábito la visita a los complejos comerciales y esto desincentiva la inversión del desarrollo de los mismos en dicho país y exige un mayor trabajo de los inversionistas en estimular un cambio del comportamiento del consumidor en este país, trabajo que no es para nada fácil.

Por otro lado, vemos como **Perú** y **Colombia** se encuentran en el punto medio en todos los indicadores y esto traduce que son países que tienen unas grandes oportunidades de desarrollo. La gran apuesta está dada para **Perú**, donde se puede observar que el porcentaje estimado en crecimiento de unidades de Centros Comerciales a 2025 es de un **451%** y el porcentaje estimado de crecimiento en metros cuadrados de espacio rentable al mismo año se espera sea de un **310%**, datos que si los comparamos con el **205%**, que se le apuestan a **Argentina** en cuanto a metros cuadrados, pero en unidades es más bajo que para **Colombia**, deja al país en un muy buen segundo puesto, donde se espera que tenga un crecimiento del **173%** en unidades de Centros Comerciales y un **198%** en metros cuadrados de espacio rentable a 2025.

Este segundo lugar, Colombia lo tiene, gracias a la buena atmósfera de negocios en el país, como se precisa en el reporte, así: “El incremento de Centros Comerciales y de grandes superficies, ha ido deteriorando el importante comercio tradicional que se venía desarrollando en centros de comercio informal “San Andresitos” donde se comercializan productos de importación, legal e ilegal. Actualmente, Colombia se observa como uno de los países con un ambiente de negocios atractivo pues en los últimos cuatro años la economía creció, continúa creciendo por encima del promedio de América Latina. Las tasas de desempleo y de inflación han venido bajando en los últimos diez años. Un factor importante del desarrollo de la industria en este país es que la clase media se duplicó en los últimos 15 años. La clase media cuenta con mayor poder de compra y mayor acceso al crédito, lo que le permite incrementar el gasto para mejorar su calidad de vida.

A diferencia de los otros países de la región, en Colombia los Centros Comerciales fueron tradicionalmente desarrollados para ser vendidos. De acuerdo con Acecolombia, actualmente el modelo colombiano cuenta con 83% de Centros Comerciales en la modalidad de multipropiedad o propiedad concentrada y sólo 17% funcionan en la modalidad de Centros Comerciales operados por un solo propietario. Sin embargo, la industria en pleno desarrollo en el país se está

³⁴ Reporte 2015 de la industria de Centros Comerciales en América Latina. Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC para América Latina [on line]. Cancún, México. 8-10, Marzo, 2015. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en:< http://www.icsc.org/latam/uploads/RLA_White_Paper.pdf> p.7.

ajustando, independiente del modelo de propiedad para dotarse de herramientas que les permitan ser más competitivos.”³⁵

Debido al incremento de la clase media en los países de la región y el fácil acceso a cupos de crédito ha incrementado el consumo de la población y por consiguiente ha afectado el comportamiento de los consumidores, como lo afirma la firma Euromonitor “Euromonitor reporta cuatro cambios en los consumidores en la región con un fuerte impacto para el mercado minorista y para los Centros Comerciales: (1) estilos de vida más ocupados, (2) mayor número de hogares individuales, (3) horarios de trabajo no convencionales y (4) mujeres que trabajan.

Como resultado de estos cambios puede haber mayor demanda de productos de conveniencia, un mayor interés en productos saludables y en dispositivos para ahorrar tiempo. Por otra parte, cuando los recién llegados a la clase media suban más en la escala social, puede darse un mercado fuerte para productos de primera calidad y más sofisticados, incluso algunos de lujo.

Los Centros Comerciales ya están cosechando los efectos de estos cambios, ofreciendo la comodidad, variedad y seguridad que los consumidores en América Latina seguirán exigiendo.”³⁶

El crecimiento de unidades de Centros Comerciales, en el caso particular de **Colombia**, no se está generando solo en las principales ciudades capitales, sino en muchas de las poblaciones intermedias que antes ni se tenían en cuenta en los cálculos de los grandes inversionistas o constructoras del país. Solo entre el 2016 y el 2020 se espera abrir 75 Complejos Comerciales, que ya se están adelantando a lo largo y ancho de nuestro territorio.

Según Carlos Hernán Betancourt, Director Ejecutivo de Acecolombia, en entrevista dada para el periódico EL TIEMPO en su artículo “El “boom” de los Centros Comerciales en Colombia” del pasado 24 de marzo, asegura que “no solo se está presentando en las grandes ciudades, sino que se está trasladando a poblaciones con menos de un millón de habitantes. Entre los nuevos Centros Comerciales que abrirán sus puertas este año se encuentran el Alkarawi, en Barranquilla; Nuestro Urabá, Apartadó (Antioquia); La Estación, Cali; Fontanar, Chía (Cundinamarca); Séptima Avenida, Neiva; Primavera Urbana, Villavicencio, y Unicentro, Valledupar.”³⁷

³⁵ Reporte 2015 de la industria de Centros Comerciales en América Latina. Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC para América Latina [on line]. Cancún, México. 8-10, Marzo, 2015. p.7. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://www.icsc.org/latam/uploads/RLA_White_Paper.pdf>

³⁶ Ibid.

³⁷ El ‘boom’ de los Centros Comerciales en Colombia. El Tiempo [on line]. Bogotá. 24, Marzo, 2015. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: < <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/centros-comerciales-en-colombia/15435195>>

En el artículo también se evidencia información acerca de las principales constructoras que le están apostando al desarrollo de Centros Comerciales actualmente, como lo son:

Pedro Gómez y Cía, que lidera con 25 proyectos, entre los más destacados están:

1. Ciudadela Comercial **Unicentro**, que tiene 12 sedes en todo el territorio nacional y de la que se espera la ampliación de dos proyectos en Ibagué y Tunja. Además de la apertura de dos nuevos complejos entre 2015 y 2016 en Neiva y Manizales.
2. **Guayacán**, en Cali, un mega Centro Comercial hospitalario que contará con un centro médico de alta complejidad con 350 camas, 260 locales comerciales, zona bancaria, restaurante, plazoletas de comidas, seis salas de cine y un gimnasio. Un proyecto que trata de incluir en el concepto de Centro Comercial una gama más amplia de servicios.
3. El formato **Mi Centro**, un proyecto pensado para municipios de menos de 200.000 habitantes que ya cuenta, a un costo de 32.000 millones de pesos, con su primer complejo en Funza (Cundinamarca).

Ospinas y Cía, que en unión con el grupo Terranum viene desarrollando el Centro Comercial **Plaza Central**, proyecto que actualmente se encuentra en construcción y que contempla una inversión cercana a los 650.000 millones de pesos. El complejo, que estará ubicado en el sector de Puente Aranda (calle 13 con Américas), una de las zonas industriales más importantes de Bogotá, espera entrar en operación en el 2016 y cuenta con un área de construcción de 205.000 m², de los cuales 75.000 estarán destinados a comercio. Plaza Central tiene previsto cuatro niveles comerciales, ocho salas de cines, 340 locales, terraza de restaurantes, tiendas por departamentos, un supermercado y 2.600 parqueaderos.

Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, que proyecta tener el Centro Comercial más grande del país en cuanto a su tamaño, con **El Edén**, dejando así en segundo lugar a Centro Mayor, que también fue desarrollado por esta misma constructora de la mano de su firma Construcciones Planificadas S.A., su construcción ya inició en el primer trimestre de este año, en el occidente de Bogotá, en la esquina Suroriental de la Avenida Boyacá con Calle 13 y espera abrir sus puertas para el 2017, este nuevo complejo tendrá 320.000 m², 134.000 destinados para el área comercial y contará con un centro cultural. En él se invertirán 2,2 billones de pesos.



Figura 4 Centro Comercial “El Edén”³⁸

Y es que es un proyecto bastante ambicioso que espera ser el líder en el sector, como lo describen en el artículo “Un billón de pesos valdría nuevo Centro Comercial” del Diario Portafolio, del pasado 22 de octubre de 2014, así:

El Edén tendrá 3 niveles con capacidad para 357 locales comerciales, que incluyen 8 locales ancla, 7 semianclas, 16 salas de cines de las cuales 2 serán de gran formato con tecnología de punta, local para juegos, plazoleta de comidas rápidas y zona de restaurantes de mantel, ambas con jardines y terrazas. Adicionalmente, gozará de 30.000 metros cuadrados entre plazas, recorridos y espacios libres para recreación familiar. Tendrá sótano y semisótano con zonas de parqueo para cerca de 4.000 vehículos con señalización y direccionamiento electrónico inteligente.

De acuerdo con dichas características, El Edén Centro Comercial se convertirá, por su tamaño, en el proyecto comercial más grande del país y por lo tanto en el líder del sector. Se destaca el número de parqueaderos, el total de salas de cine y la cantidad de locales

³⁸https://www.google.com.co/search?hl=es-419&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1233&bih=580&q=centro+comercial+el+eden&oq=centro+comercial+el+eden&gs_l=img.3..0l4j0i30k1l5j0i24k1.686.5041.0.5481.24.13.0.11.11.0.149.1451.3j10.13.0....0..1ac.1.64.img..0.24.1555.FvR6Qz7Sg2E#imgdii=5j_3ewOtc7xgVM%3A%3B5j_3ewOtc7xgVM%3A%3BbKBwu mzUC556UM%3A&imgsrc=5j_3ewOtc7xgVM%3A

comerciales y de comidas que sobrepasan a todos los centros existentes.”³⁹

Pero la competencia en desarrollos ambiciosos se pone bastante dura, en la revista Punto Comercial Edición 26 de Acecolombia del pasado mes de Diciembre, se anuncia la apertura de Viva Envigado, para el segundo semestre de 2018, así:

Éxito construirá el centro comercial más grande del país

Con una inversión de \$600.000 millones, el Grupo Éxito construirá para el segundo semestre del 2018, el Centro Comercial más grande del país. Se trata de Viva Envigado que tendrá una área construida de 300.000 m2 y una área comercial de 133.000 m2. Este nuevo Viva contará con 240 locales comerciales, celdas de parqueo para 3.059 vehículos, un espacio para 1.033 motos y otros 300 para bicicletas. El complejo tendrá 5.000 m2 para juegos infantiles al aire libre, más de 20 restaurantes a mantel y una zona financiera con cinco entidades. En cuanto a marcas, se instalarán H&M y la tienda deportiva Decathlon.⁴⁰

En otra fuente muy fiable de información como lo es el Diario La Republica encontramos algunos otros proyectos interesantes que se están desarrollando y son:

Contexto Urbano, que está desarrollando a Costanera y quedará ubicado en Chía. Tendrá 350.000 metros cuadrados y 200 locales.

Cimento (Spectrum+Amarilo), que desarrolla a Fontanar de Bogotá, con 132.000 metros cuadrados y 180 locales.

Civiscorp - SC Group, que está a cargo de Marcas Mall en el norte de Cali, contará con 132.000 metros cuadrados y 260 locales.

Los proyectos a nivel nacional son muchos y estos como lo hemos visto involucran a las ciudades intermedias solo para el 2015 se esperaban abrir alrededor de 30 Centros Comerciales en 18 ciudades de nuestro país, pero debido en gran medida a la desaceleración de la economía muchos de estos proyectos han sido postergados y efectivamente solo en el 2015 se realizó la apertura de 6 complejos comerciales:

1.Fontanar en Chía

2.Unico Outlet en Neiva

³⁹ Un billón de pesos valdría nuevo Centro Comercial. Portafolio [on line]. Bogotá. 22, Octubre, 2014. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: < <http://www.portafolio.co/negocios/centro-comercial-el-edén-más-grande-colombia>>

⁴⁰ Punto Comercial: Centros Comerciales adaptándose a los cambios. Edición 26. Santiago de Cali, Colombia. 2015. p. 27. 100 p.

3. Nuestro Urabá en Apartadó

4. Aventura en Medellín

5. Blue Gardens en Barranquilla

6. Viva Wajira en Guajira

En la siguiente gráfica el Diario La Republica, se recopilaban los proyectos que se esperaban abrir en 2015, la apuesta es grande y quedarán por inaugurar en los próximos años los faltantes, a la fecha el país cuenta con un total de 202 Centros Comerciales:

CENTROS COMERCIALES QUE ABRIRÁN EN 2015				
● Proyecto ● Promotor ● Locales ● Área construida (m2)				
Bogotá				
1	Provenza	Marval S.A	120	70.000
2	Castilla	Marval S.A	180	90.000
3	BD Bacatá	BD Promotores	40	114.384
Cali				
1	La Estación	Constructora Alpes	189	57.076
2	Portal de Oriente	Promotora Santa Isabel	260	70.000
3	Bazaar La Flora	Constructora Colpatria	45	21.161
4	Marcas Mall	Civiscorp - SC Group	260	132.000
5	Villanueva Plaza	SC Group	319	66.000
Cartagena				
1	San Lázaro	Paisar S.A.S.	19	7.800
2	Ciudadela Río	Pro2	60	25.000
Barranquilla				
1	Blue Gardens	Hernando Heredia	156	15.000
2	Alkarawi Plaza	Alkarawi S.A.	200	60.000
Valledupar				
1	Unicentro Valledupar	Pedro Gómez y Cía.	150	43.000
2	Megamall	Gramma Construcciones	145	42.000
3	Parque La Sierra	Parque Arauco	100	59.300
Neiva				
1	Séptima Avenida	Grupo Solerium	195	56.000
2	Unico Outlet	Unico	100	60.000
Chía				
1	Fontanar	Cimento (Spectrum + Amarillo)	180	132.000
2	Costanera	Contexto Urbano	200	350.000
Tunja				
1	Verano Mall	Constructora Baluarte	150	53.905
Girardot				
1	Peñalisa Mall	Global Construccions	100	33.000
Guajira				
1	Viva Riohacha	Grupo Éxito	80	41.000
Envigado				
1	Viva Envigado	Grupo Éxito	250	133.000
Apartadó				
1	Nuestro Urabá	AIA Arquitectos Ing Asociados	83	71.000
Quibdó				
1	Cabí Plaza	Promotora de Occidente	95	77.000
Palmira				
1	Palmira La Cometa	Moreno Tafur	176	35.397
Popayán				
1	Terra Plaza	Procal Constructores	136	84.762
Cartago				
1	Gran Plaza	Concreto	178	23.880
Armenia				
1	Mokawa Plaza	Marquez y Fajardo - Terranum	60	10.100
Dorada (Caldas)				
1	Verano Mall Dorada	Constructora Baluarte	88	37.211

Fuente: Acecolombia Gráfico: LR/MPC

Tabla 4 Centros Comerciales en 18 ciudades⁴¹

⁴¹ https://www.google.com.co/search?hl=es-419&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1233&bih=580&q=centro+comercial+el+eden&oq=centro+comercial+el+eden&gs_l=img.3..0l4j0i30k1l5j0i24k1.686.5041.0.5481.24.13.0.11.11.0.149.1451.3j10.13.0....0..1ac.1.64.img..0.24.1555.FvR6Qz7Sg2E#hl=es-419&tbm=isch&q=centros+comerciales+que+abriran+en+2015+%2B+la+republica&imgsrc=Z4HBpD6eLmK32M%3A

A continuación se relaciona la lista de proyectos que se esperan consolidar para 2016, publicada en la revista Punto Comercial Edición 26 de Acecolombia:

Ciudad	Nombre del proyecto	Promotor	Gla
Bogotá	BD Bacatá	BD Promotores	6.300 m ²
Bogotá	Arauco Premium Outlet	Parque Arauco	20.523 m ²
Bogotá	Plaza Central	Ospinas & Cia – Terranum	75.900 m ²
Soacha	Antares	Concreto	30.878 m ²
Fusagasugá	Micentro Fusagasugá	Pedro Gómez	11.000 m ²
Tunja	Verano Mall	Constructora Baluarte	28.148 m ²
Tunja	Tagua	All SA – Greencore SAS	24.000 m ²
Tunja	Viva Tunja	Grupo Éxito	33.000 m ²
Villavicencio	Primavera Urbana	La Primavera Desarrollo y Construcción	28.500 m ²
Neiva	Unicentro Neiva	Pedro Gómez	33.569 m ²
Neiva	Santa Lucía Plaza	Constructora Santa Lucía	24.000 m ²
Montería	Nuestro Montería	AIA Arquitectos Ing Asociados	24.500 m ²
Soledad-Atlántico	Nuestro Atlántico	AIA Arquitectos Ing Asociados	20.000 m ²
Barranquilla	Viva Barranquilla	Grupo Éxito	62.737 m ²
Barranquilla	Alkarawi Plaza	Alkarawi SA	20.000 m ²
Valledupar	Unicentro Valledupar	Pedro Gómez	15.000 m ²
La Ceja	Viva La Ceja	Grupo Éxito	9.300 m ²
Cali	La Estación	Constructora Alpes	28.464 m ²
Cali	Marcas Mall	Civiscorp	47.000 m ²
Popayán	Terra Plaza	Procal Constructores	32.412 m ²
Armenia	Mokawa Plaza	Marquez y Fajardo – Terranum	46.002 m ²

Tabla 5 Proyectos 2016⁴²

Cabe resaltar que la apuesta en nuevos desarrollos y ampliaciones de Centros Comerciales es bastante ambiciosa, pues actualmente se cuenta con 4,2 millones de metros cuadrados, pero haciendo realidad los 22 nuevos proyectos que se tienen proyectados para el 2016, el promedio en metros cuadrados alcanzaría a 620.000 de GLA(Gross Leasable Area(superficie bruta alquilable)), “una cifra de aperturas sin precedentes en Colombia(2013 con 402.000 metros cuadrados es hasta ahora la más alta cifra presentada) y para el 2017 con 21 proyectos, será de aproximadamente 760.000 m² de GLA”⁴³

⁴² Punto Comercial: Centros Comerciales adaptándose a los cambios. Edición 26. Santiago de Cali, Colombia. 2015. p. 32. 100 p.

⁴³ Ibid. P. 28.

En entrevista realizada por EL TIEMPO en el artículo “Ciudades intermedias, claves en expansión del sector”, del pasado 24 de marzo, el arquitecto Mauricio Oliveros Chacón, que ha venido participando en la concepción de Centros Comerciales en el centro del país, explicó que algunas de las razones del desarrollo de estos complejos en las ciudades intermedias son: “Como no hay de estos complejos, el tenerlos es una aspiración de toda una población, pues de alguna forma son sinónimo de progreso, planeación urbana y dinamismo comercial”, asegura Oliveros, quien acota que estas construcciones son polo de desarrollo y de renovación urbana. “Indudablemente son motores de transformación, pues donde se erigen mejoran el sector, hay más seguridad y orden”.⁴⁴

El asesor inmobiliario de Barrancabermeja, Álvaro Fernando Vega Rapalino, ha sido testigo de cómo ha cambiado la comunidad con la llegada del Centro Comercial San Silvestre a la ciudad y coincide diciendo: “Con la construcción del Centro Comercial San Silvestre, asegura, la dinámica de la ciudad cambio y los consumidores de esta ciudad con una economía en crecimiento, tienen mayores posibilidades para realizar sus compras en un solo lugar. “Era –dice– algo que la comunidad esperaba”.⁴⁵

A estas percepciones se suma la de la gerente de Centros Comerciales de la firma Conconcreto, quién asegura que “la idea al concebir proyectos en ciudades intermedias es desarrollar nuevos puntos de encuentro, al tiempo que llenar un vacío existente de formatos de comercio y entretenimiento.”⁴⁶

Por otro lado, los Centros Comerciales tradicionales han sentido el llamado a refrescar su imagen, modernizándose, remodelando, ampliando y creando estrategias que les permitan mantenerse vigentes para su clientela.

En el comparativo seguimiento realizado por El Diario la Republica en su artículo “Iserra 100 y Centro Mayor, los Centros Comerciales que más aumentaron ingresos”, del pasado 08 de abril de 2014, podemos observar que en ingresos por Estacionamiento los líderes entre 2012 y 2013 fueron: Unicentro, Santafé y Plaza de las Américas, y en cantidad de visitantes promedio: Plaza de las Américas, Centro Mayor y Plaza Imperial.

⁴⁴ Ciudades intermedias, claves en expansión del sector. El Tiempo [on line]. Bogotá. 24, Marzo, 2015. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/centros-comerciales-en-ciudades-intermedias/15453356>>

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.



Gráfica 1 Centros Comerciales – Comparativo 2012 - 2013⁴⁷

En este mismo artículo el gerente de la consultora Mall & Retail, Leopoldo Vargas Brand, indicó algo muy importante y es que “Los estacionamientos pueden representar 38% de los ingresos totales de los Centros Comerciales, lo que se convierte en una unidad de negocio, ya que puede sufragar gastos de ventas comunes y, de no ser por estos, tuvieran que incrementarse las cuotas de administración”⁴⁸

En este otro recuadro se puede comparar los ingresos que tuvieron los Centros Comerciales de Bogotá en 2013, particularmente por los 3 conceptos más importantes que son: ingresos por cuotas de administración, ingresos por explotación de zonas comunes y los ingresos por Estacionamiento, así:

47

[https://www.google.com.co/search?hl=es-](https://www.google.com.co/search?hl=es-419&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1233&bih=580&q=centro+comercial+el+eden&oq=centro+comercial+el+eden&gs_l=img.3..0l4j0i30k1l5j0i24k1.686.5041.0.5481.24.13.0.11.11.0.149.1451.3j10.13.0....0..1ac.1.64.img..0.24.1555.FvR6Qz7Sg2E#hl=es-419&tbm=isch&q=iserra+100+y+Centro+Mayor%2C+los+centros+comerciales+que+m%C3%A1s+aumentaron+ingresos+%2B+la+república&imgsrc=BHmftCImBUW9rM%3A)










419&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1233&bih=580&q=centro+comercial+el+eden&oq=centro+comercial+el+eden&gs_l=img.3..0l4j0i30k1l5j0i24k1.686.5041.0.5481.24.13.0.11.11.0.149.1451.3j10.13.0....0..1ac.1.64.img..0.24.1555.FvR6Qz7Sg2E#hl=es-

419&tbm=isch&q=iserra+100+y+Centro+Mayor%2C+los+centros+comerciales+que+m%C3%A1s+aumentaron+ingresos+%2B+la+república&imgsrc=BHmftCImBUW9rM%3A

⁴⁸ CORCHO TRÓCHEZ, Germán. Iserra 100 y Centro Mayor, los Centros Comerciales que más aumentaron ingresos. La República [on line]. Bogotá. 08, Abril, 2014. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://www.larepublica.co/iserra-100-y-centro-mayor-los-centros-comerciales-que-m%C3%A1s-aumentaron-ingresos_108656>.

NEGOCIOS DE LOS CENTROS COMERCIALES EN BOGOTÁ

Cifras en miles de pesos

Ingresos por cuotas de administración en 2013		Ingresos por explotación de zonas comunes en 2013		Ingresos por estacionamiento en 2013	
	9.490.155		8.886.019		15.806.876
	9.450.838		8.596.082		9.300.352
	8.633.053		5.570.930		6.165.159
Santafé	8.324.599	Titán Plaza	5.500.039	Titán Plaza	4.890.225
Gran Estación	7.765.279	Bulevar	4.504.819	Centro Chía	4.878.765
Titán Plaza	7.235.160	Gran Estación	4.117.833	Plaza de las Américas	4.878.234
Hayuelos	6.404.487	Centro Mayor	3.781.102	Centro Mayor	4.354.494
Portal de la 80	5.698.434	Salitre Plaza	3.648.218	Salitre Plaza	3.546.708
Salitre Plaza	5.547.575	Plaza Imperial	2.662.163	Hacienda Santa Bárbara	3.518.937
Centro Chía	4.276.247	Hayuelos	2.522.627	Hayuelos	2.785.350
Gran Estación II	4.206.545	El Retiro	2.087.995	Bulevar	2.637.159
Plaza Imperial	3.866.148	Santa Ana	1.892.518	El Retiro	2.590.213
Hacienda Santa Bárbara	3.374.152	Portal de la 80	1.843.493	Portal de la 80	2.012.272
Bulevar	3.316.454	Centro Chía	1.841.190	Plaza Imperial	1.538.727
Tintal	3.082.424	Hacienda Santa Bárbara	1.592.113	Palatino	1.412.508
Santa Ana	2.987.779	Palatino	1.209.996	Isera 100	1.400.349

Fuente: Mall & Retail

Tabla 6 Negocios de los Centros Comerciales en Bogotá⁴⁹

Si se sumará del ranking anterior los ingresos de los 3 primeros Centros Comerciales, se puede observar porcentualmente que el concepto que representa el mayor ingreso es el Estacionamiento, como se ve en la siguiente tabla:

INGRESOS 2013 POR CONCEPTO DE:		
*Cifras en miles de pesos	%	
Cuotas de Administración	27,574,046	34%
Explotación de Zonas Comunes	23,053,031	28%
Estacionamiento	31,272,387	38%
TOTAL	81,899,464	100%

Tabla 7 Porcentaje de Ingresos de los Centros Comerciales por cada concepto

49

https://www.google.com.co/search?hl=es-419&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1233&bih=580&q=centro+comercial+el+eden&oq=centro+comercial+el+eden&gs_l=img.3..0l4j0i30k1l5j0i24k1.686.5041.0.5481.24.13.0.11.11.0.149.1451.3j10.13.0....0..1ac.1.64.img..0.24.1555.FvR6Qz7Sg2E#hl=es-419&tbm=isch&q=diario+la+republica+%2B+centros+comerciales&imgsrc=z7N6OPfMT3gMPM%3A

En el artículo del pasado 24 de marzo, ¿Por qué cada vez la gente prefiere ir a Centros Comerciales? del periódico El Tiempo, el sociólogo Alfredo Enrique Herrera Martínez, contextualiza que “debido a las dinámicas de las ciudades, los Centros Comerciales se han convertido en los nuevos “centros de los pueblos”⁵⁰

Es un concepto muy acertado, si se toman en consideración las diversas razones que como consumidores o habitantes de una población, se tienen en cuenta al momento de decidir salir a realizar una diligencia o una compra, dentro de las más importantes se busca tener la comodidad de encontrar todo en un solo lugar, muy cerca o en un mismo sector, como sucede o sucedía en los famosos pueblos o centros de las ciudades, donde se contaba con almacenes de comercio, bancos o entidades financieras, restaurantes, entidades del gobierno y lugares para esparcimiento o diversión. Algunos de estos acopios se han venido perdiendo o dejando de ser de preferencia por los consumidores, debido a diferentes razones, como lo es el comercio informal, que no ofrece a sus compradores, mercancías de buena procedencia en algunos casos, garantías o cambios, pero el factor más determinante ha sido el alto índice de inseguridad que estos sectores sufren, con robos, atracos, fleteos, por mencionar algunos, dichas condiciones afectan tanto a los propietarios y empleados de los locales como a sus clientes.

Es aquí donde toma fuerza el concepto del Centro Comercial en las ciudades y hoy por hoy en poblaciones que no necesariamente son tan grandes, como lo afirma el presidente de Fenalco, Guillermo Botero Nieto “Los Centros Comerciales son considerados entornos seguros para la compra, diversión y esparcimiento, esto es un factor clave y un tema en que los Centros Comerciales no escatiman gastos al momento de contratar los mejores servicios y asesoría integral en seguridad, que permitan mitigar los riesgos derivados de la actividad misma”⁵¹

Adicionalmente, a esta afirmación un estudio de la consultora Mall & Retail dice que “La información da cuenta que de los 550 mil visitantes que, en promedio, tienen los Centros Comerciales del país, 19 por ciento va a pasar el tiempo (‘vitrinear’); 18,8 por ciento a comprar víveres y artículos de ese renglón; 17,6 a adquirir ropa y calzado, y 16,6 a restaurantes.”⁵²

Los anteriores indicadores dejan unas cifras claras, donde más del 50% de los visitantes a estos complejos comerciales son compradores y un porcentaje importante que va a “vitrinear” por pasar el tiempo, es un posible comprador en una próxima oportunidad.

⁵⁰ ¿Por qué cada vez la gente prefiere ir a Centros Comerciales? El Tiempo [on line]. Bogotá. 24, Marzo, 2015. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15453518>>

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

La gerente del Centro Comercial Salitre Plaza, Patricia Urrea, considera que: “Los Centros Comerciales ofrecemos una variada oferta en un solo lugar, seguridad para los compradores y sus vehículos, comodidad, entretenimiento y un lugar de encuentro con amigos y familia. Tenemos un plan completo que va desde un sitio para hacer mercado, entrar al cine, comprar y divertirse, hasta para encontrarse con amigos y disfrutar en familia, sin gastar mucho tiempo en desplazamientos y trancones”.⁵³

Mucho se ha especulado acerca de que Internet facilitando la vida a las personas con sus compras en línea, podría amenazar la visita física de los consumidores a los complejos comerciales y esto es un enigma aún, lo que sí es cierto es que cada vez los comerciantes de nuestro país, se esfuerzan por ofrecer mejores experiencias en sus visitas a sus visitantes, con el fin de animarlos a volver muy pronto. El director económico de la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, Rafael España, en entrevista realizada el pasado 22 de Julio, en el artículo “Los Centros Comerciales tendrán que competir con experiencias para ganarle la batalla a internet” por la revista DINERO, considera que “Los Centros Comerciales tienen que prepararse para afrontar el reto del futuro”, además considera que “a pesar de la inevitable expansión del comercio electrónico, las tiendas físicas no van a desaparecer, porque el hombre es un animal social, que necesita de esos espacios para relacionarse o simplemente para distraerse”. En este sentido recomendó que “los Centros Comerciales ofrezcan nuevas experiencias desde el campo sensorial y se reinventen con nuevos servicios o atracciones para motivar a los compradores a que vayan a sus instalaciones”⁵⁴

Los Centros Comerciales están llamados a expandir sus operaciones comerciales en internet, debido a que el comportamiento del consumidor ha cambiado y son pocos los clientes fieles a los almacenes o a las marcas, es un concepto que se ha denominado como “multicanal”, solo en Colombia existen actualmente 151 Centros Comerciales de gran formato, pero cada día más los desarrolladores de proyectos buscan como implementar nuevos modelos de Centros Comerciales que satisfagan y se adapten cada vez más a las necesidades de los consumidores.

Acerca de estos nuevos modelos, el Presidente de FENALCO, Guillermo Botero Nieto, en su artículo “Oportunidades de desarrollo de nuevos Centros Comerciales”, del pasado 09 de abril, realiza una explicación acerca de los

⁵³ ¿Por qué cada vez la gente prefiere ir a Centros Comerciales? El Tiempo [on line]. Bogotá. 24, Marzo, 2015. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15453518>>

⁵⁴ Los Centros Comerciales tendrán que competir con experiencias para ganarle la batalla a internet. Dinero [on line]. Bogotá. 22, Julio, 2015. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: <<http://www.dinero.com/pais/articulo/centros-comerciales-colombia-desafios-logros-del-sector/211309>>

diferentes modelos que actualmente se desarrollan en Colombia, comenzando por los que aparentemente serán más populares a un futuro cercano, llamados “de Conveniencia”, “strip centers”, “small” o como lo menciona el directivo Botero, “Galerías Comerciales”, basado en las normas establecidas por el ICSC International Council of Shopping Center:

“Galerías Comerciales”

Se caracteriza por no tener tienda “Ancla”, con locales informales y una oferta de bienes y servicios populares, de arquitectura poco formal, incluso con adaptaciones, y se ubican en sectores de nivel socioeconómico medibajo y bajo. Reciben al menos 19 mil visitas semanales.

Power Center

Otro tipo de categoría con más de 80 mil metros cuadrados donde se pueden encontrar dos o más tiendas “Ancla”, locales de marcas reconocidas, oferta alta de entretenimiento, de bienes y servicios y más de 300 almacenes. Del total de Centros Comerciales del país, el 4% pertenecen a esta categoría. Reciben entre 100 y 500 mil visitas semanales.

Lifestyle

El primero se identifica por su alta y amplia oferta de entretenimiento, hoy un elemento clave para los mall que hace un par de lustros dejaron de ser simples áreas comerciales para convertirse en entornos dinámicos, donde las personas encuentran una variada oferta de actividades y experiencias.

Outlet

El desarrollo de Outlet en el país se considera una propuesta interesante, pues el 48% de los Centros Comerciales programan descuentos durante el año, donde febrero y agosto son sus meses preferidos para las grandes ofertas. Mientras tanto en esta categoría de Centros Comerciales la oferta de productos en descuento es permanente, y para resaltar, los colombianos ya entendieron que en estos lugares encontrarán lo que desean a un precio muy cómodo para su bolsillo, solo que pasado de moda y no con imperfecciones como lo consideraban tiempo atrás.”⁵⁵

Algunos de los conceptos más importantes que expresa el presidente de Fenalco, en este documento, hace referencia a como estos complejos comerciales, ayudan a la formalización de la economía, contribuyen a que los visitantes tengan una satisfactoria sensación de seguridad mientras visitan un Centro Comercial. Se debe reconocer como cada día estos complejos comerciales hacen esfuerzos por innovar, por crear espacios que respeten y contribuyan a la conservación y

⁵⁵ Oportunidades de desarrollo de nuevos Centros Comerciales. Fenalco [on line]. Bogotá. 09, Abril, 2015. [fecha de consulta: 10 de abril de 2015]. Disponible en: <<http://www.fenalco.com.co/contenido/2935>>

preservación del medio ambiente y por promover la cultura, como exposiciones de arte, teatro y show de comedia.

A parte de Fenalco que se ocupa en general en el país por los establecimientos comerciales, a este gremio en particular contribuye la labor que realiza ACECOLOMBIA, que se define como “la Asociación que desde 1992 agremia a los Centros Comerciales de Colombia, trabajando por el fortalecimiento institucional y gremial a través de proyectos, programas conjuntos y alianzas estratégicas direccionadas a generar servicios y beneficios que contribuyan al mejoramiento de la gestión administrativa de sus asociados.”⁵⁶

En la edición 23 de su revista Punto Comercial explican acerca de los 3 modelos de propiedad que se manejan actualmente en el país, así:

“Modelo de multipropiedad

Este modelo es el más ampliamente conocido y difundido en Colombia. En este caso, el Desarrollador del Centro Comercial dispuso los locales para ser vendidos y de esta forma, cada local tiene un propietario. Su estructura de administración, tiene como órgano más importante a la Asamblea, integrada por cada uno de los propietarios; un Consejo de Administración, integrado generalmente por un número impar de renglones que en la Asamblea han sido nombrados; y finalmente una Gerencia, como ejecutora de todas las disposiciones y lineamientos definidos según sus atribuciones, por la Asamblea y el Consejo.

En estos Centros Comerciales los locales son utilizados por cada propietario bien sea para montar su almacén o para entregarlo en alquiler a un comerciante. En este último caso, cada propietario factura y recauda su alquiler.

La administración está centralizada y en general no existen obligaciones legales para el comerciante de reportar sus ventas.

Modelo de propiedad concentrada

En este tipo de estructuración, el desarrollador ha vendido parcialmente el Centro Comercial a múltiples propietarios y se ha reservado una porción significativa del mismo, o bien ha vendido una parte importante a una sola entidad, generando una figura en la cual una parte de la propiedad está atomizada y la otra concentrada.

⁵⁶ ¿Quiénes somos? Acecolombia [on line]. Santiago de Cali, Colombia. [fecha de consulta: 10 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://www.acecolombia.org/ace_wordpress/?page_id=34>

Este modelo de desarrollo, generalmente está orientado a mantener mayor gobernabilidad y capacidad de decisión que en el anteriormente expuesto, por tener en cabeza de una sola persona/entidad un porcentaje significativo y en ocasiones mayoritario de las decisiones. Su estructura de administración tiene las mismas características de la multipropiedad.

En estos Centros Comerciales, los locales del propietario mayoritario son dados en alquiler a diferentes marcas que instalan allí sus puntos de venta. En algunos el valor del alquiler tiene un componente variable. Locales del resto de propietarios, siguen la misma del modelo de multipropiedad.

La administración está centralizada y en general existen obligaciones legales para el comerciante reportarle a ésta sus ventas. Para el caso del propietario mayoritario, pueden existir esquemas contractuales donde se establezca la obligatoriedad del comerciante reportarle las ventas para el cálculo de la parte del alquiler, pero este reporte es sólo para su uso de la administración. El propietario es quien factura y recauda sus alquileres de manera.

Modelo de un solo propietario - Unipropiedad

En este caso, la propiedad del 100% del Centro Comercial (exceptuando en ocasiones los locales de algunas de las anclas) recae sobre una sola entidad. Esta entidad ha sido generalmente la desarrolladora del Centro Comercial y la totalidad de los locales se disponen para ser alquilados.

El esquema bajo el cual se alquilan, en general establece un alquiler variable (como porcentaje de las ventas netas) con un valor mínimo asegurado. Para el cumplimiento de este objetivo, el reporte de las ventas se convierte en un insumo fundamental para la labor.

La administración del Centro Comercial la encargada del cálculo, facturación alquileres. Así mismo la información del desempeño de las ventas en los almacenes, permite medir la dinámica comercial general y zonal del complejo, y es una importante fuente de información para la toma de decisiones especialmente en temas comerciales y de mercadeo.”⁵⁷

⁵⁷ Punto Comercial: Centros Comerciales en Colombia presente y futuro. Edición 23. Santiago de Cali, Colombia. 2014. p. 8-10. 100 p.

Dentro de los aportes más atractivos que últimamente Acecolombia ha implementado para sus afiliados y clientes, está el desarrollo de una aplicación que sirve como herramienta de consulta de información de más de 100 Centros Comerciales que actualmente se encuentran vinculados, dentro de las consultas que pueden realizarse son:

- ✓ Consultar información general de los Centros Comerciales (horarios, forma de llegar, mapas, servicios, otros).
- ✓ Consultar el directorio de tiendas dentro de los Centros Comerciales, su ubicación y horario.
- ✓ Ubicar las tiendas en los mapas de los Centros Comerciales.
- ✓ Buscar productos y encontrar dónde comprarlos.
- ✓ Conocer promociones y eventos de los Centros Comerciales y sus tiendas.⁵⁸

4.1.2 Conclusiones FASE EXPLORATORIA – SECUNDARIA

Los datos recopilados en esta primera fase, muestran una fuente muy rica de información a nivel regional y local, que contienen el análisis, en cuanto al entorno económico del país y en cuanto al tema particular de los Centros Comerciales, ha sido muy importante el hallazgo de la información, que han venido construyendo entidades o agrupaciones como el ICSC International Council of Shopping Center y Acecolombia, gracias a la gestión, aportes y trabajo que realizan actualmente en pro de los Centros Comerciales que representan.

El crecimiento de Colombia en este sector, con respecto a América Latina, se proyecta a 2025 en un 173%, en cuanto a unidades se refiere. Esta apuesta de inversionistas en el país, contribuirá con el desarrollo de las regiones a nivel nacional, acompañadas paralelamente con la construcción y ejecución de las tan anheladas concesiones de las obras de cuarta generación o las 4G y las Alianzas Público Privadas (APP).

En cuanto a los modelos como pueden ser clasificados los Centros Comerciales, se podría decir, que hay uno en cuanto a su definición por necesidades de los consumidores y son: Galerías Comerciales, Power Center, LifeStyle y Outlet.

⁵⁸ Punto Comercial: Centros Comerciales Formato Outlet: una tendencia que crece en Colombia. Edición 25. Santiago de Cali, Colombia. 2014. p. 26. 80 p.

Mientras que por tipo de propiedad o administración, son: Multipropiedad, Propiedad Concentrada y Unipropiedad.

Además, resalta el porcentaje de ingresos que tienen los Centros Comerciales, por concepto de estacionamientos, que es el más alto, con un 38%, seguido por los ingresos percibidos por cuotas de administración con un 34% y finalmente un 28% asociado al ingreso que genera la explotación de las zonas comunes.

4.2 FASE INICIAL – INDAGACIÓN

4.2.1 Resultados FASE INICIAL – INDAGACIÓN

4.2.1.1 Resultados Sondeo

Esta fase se desarrolló a través de un sondeo, como herramienta utilizada en la fase primaria y su objetivo fue el de confirmar la viabilidad de la investigación y se resume en la siguiente pregunta: ¿Que tan importante podría ser el tema de parqueaderos en los Centros Comerciales, para personas del común?

Los resultados fueron obtenidos por medio de una encuesta digital, en la cual contestaron 44 personas, de las cuales se tabularon, analizaron y graficaron sus respuestas, como se presenta a continuación:

A partir de la información capturada con este instrumento, se dio forma a las preguntas cerradas, que fueron implementadas posteriormente en la encuesta desarrollada para la FASE DESCRIPTIVA-CUANTITATIVA-ENCUESTA.

La siguiente gráfica demuestra que el 84% de los encuestados, asisten a un Centro Comercial más de 2 veces a la semana, lo que hace que esta muestra sea confiable en cuanto a que los encuestados son usuarios frecuentes.

¿Con qué frecuencia visita usted un Centro Comercial?



Gráfica 2 ¿Con qué frecuencia visita usted un Centro Comercial?

El último Centro Comercial que los encuestados visitaron, fue Centro Mayor en el sur de la ciudad y Santafé en el otro extremo de Bogotá:



Gráfica 3 ¿Cuál fue el último Centro Comercial que visitó?(en Bogotá)

Por lo cual, se podría interpretar que es una muestra equitativa por lo menos en cuanto al sector donde se ubican estos 2 complejos comerciales.

Dentro de los factores que motivan a los encuestados a visitar un Centro Comercial se destacan:

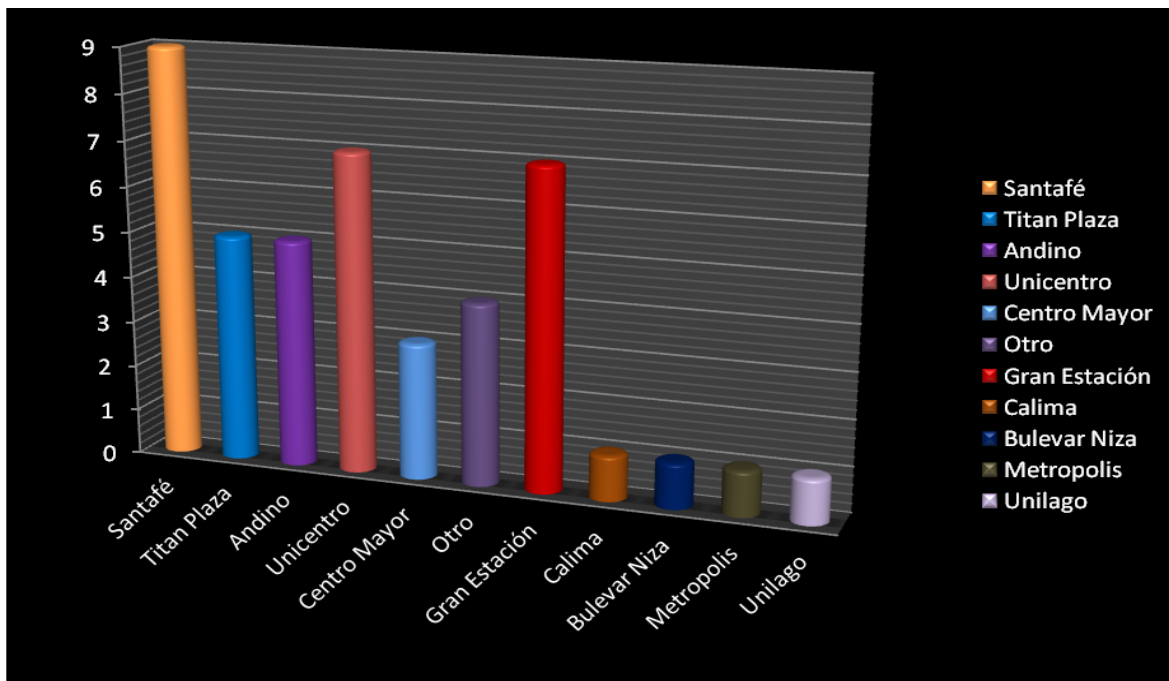
- ✓ Almacenes, marcas y ofertas con un 32%
- ✓ Diversión y Esparcimiento con un 23%
- ✓ Plazoleta de Comidas con un 20%



Gráfica 4 ¿Qué es lo que más le gusta o qué hace que lo visite con mayor frecuencia?

La suma de dichos porcentajes es del 75%, lo que permite encontrar una tendencia marcada de los encuestados hacia el consumo de bienes y servicios y la búsqueda de esparcimiento.

A la pregunta ¿Cuál es el Centro Comercial en la ciudad de Bogotá, que prefieren frente a todos los demás que existen y sus razones? Los encuestados se inclinaron por manifestar que su Centro Comercial preferidos son: Santafé, Unicentro y Gran Estación, seguidos por Titán y Andino.



Gráfica 5 ¿Cuál es el Centro Comercial en la ciudad de Bogotá, que prefieren frente a todos los demás que existen y sus razones?

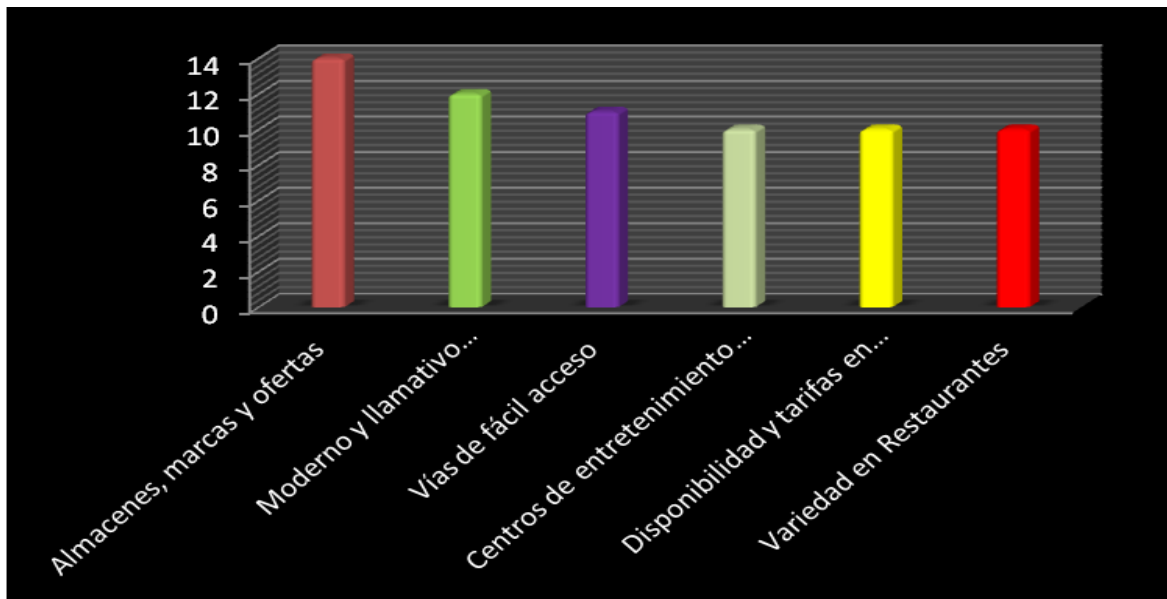
Dentro de las razones que manifestaron los encuestados, se agruparon en los criterios graficados a continuación, cabe anotar que al ser esta, una pregunta abierta, varios de los encuestados resaltaron más de un criterio dentro de los cuales se destacaron los siguientes:



Gráfica 6 Criterios expuestos de preferencia de un Centro Comercial

- ✓Almacenes, marcas y ofertas con un 31%.
- ✓Diversión y Esparcimiento con un 18%.
- ✓Cercanía a la casa con un 16%.
- ✓Ubicación central con un 11%.
- ✓Fácil Acceso y parqueaderos con un 8%.

El objetivo de la quinta pregunta fue que los encuestados identificaran al momento de elegir visitar un Centro Comercial, cuál criterio consideraban más o menos importante. Según los resultados el criterio más importante fue: almacenes, marcas y ofertas, en segundo lugar: moderno y llamativo (temáticas), seguido por: vías de fácil acceso y los menos importantes en la misma proporción fueron: centros de entretenimiento (diversión), disponibilidad y tarifas en parqueaderos y variedad en restaurantes.



Gráfica 7 Criterios en orden de importancia, al momento de elegir visitar un Centro Comercial

La siguiente pregunta se formuló con el fin de encontrar posibles factores que le molestan a los encuestados, cuando visitan un Centro Comercial y puntualmente detectar el porcentaje que hace referencia al servicio de parqueadero que ofrecen allí. Y los resultados fueron:



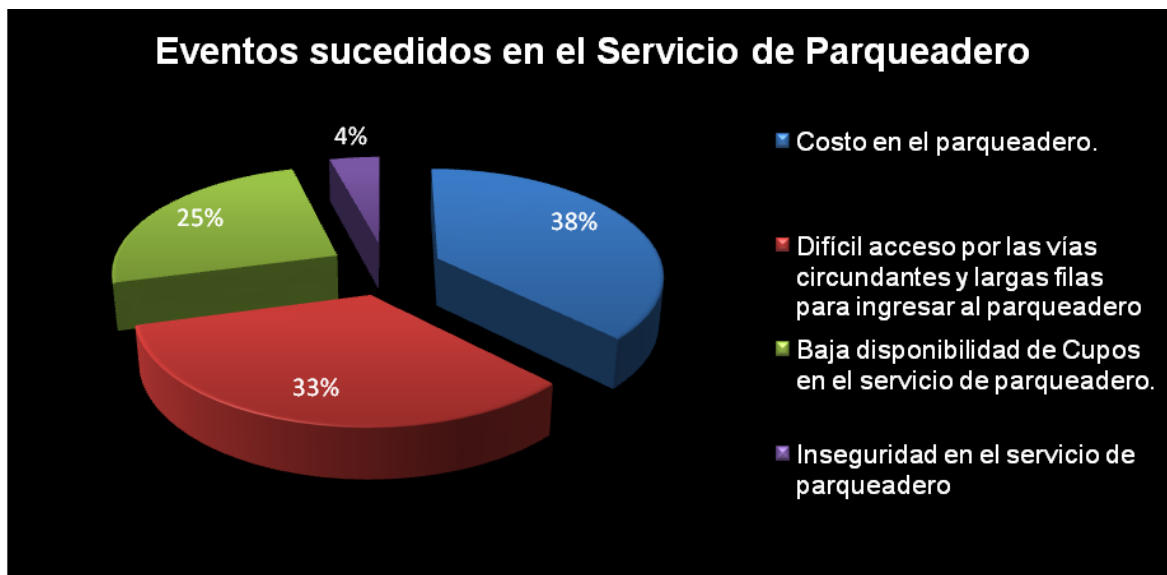
Gráfica 8 Situaciones desagradables referentes al servicio de parqueadero

Además, el 98% de los encuestados manifestaron haber sufrido alguna experiencia desagradable mientras visitó un Centro Comercial.



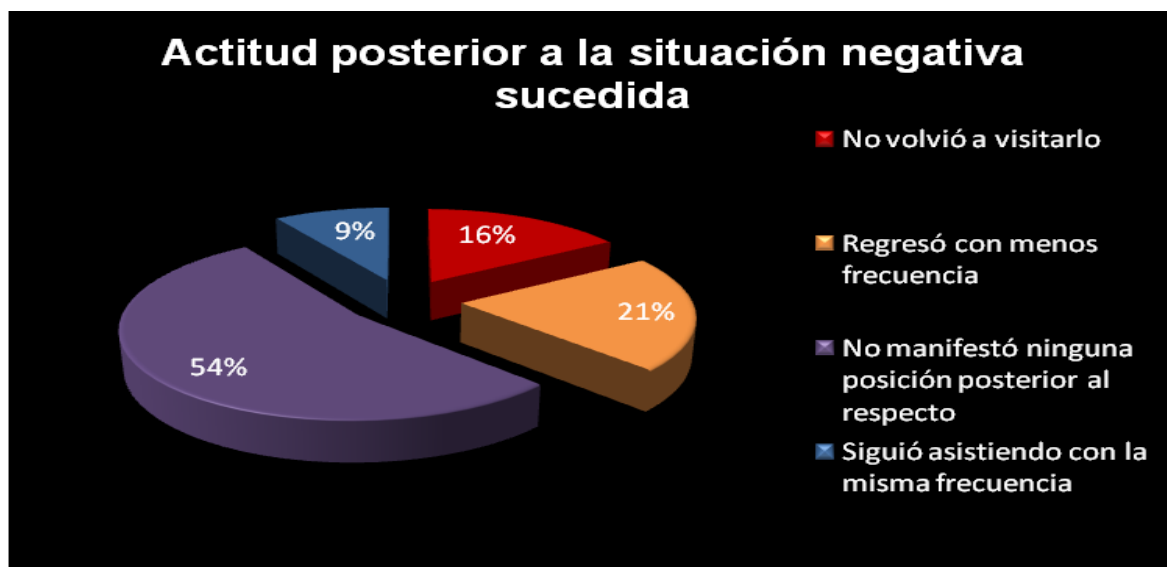
Gráfica 9 Porcentaje de situaciones malas o negativas

Como se puede apreciar en la gráfica anterior un porcentaje importante de las situaciones desagradables, malas o negativas, manifestadas por los encuestados hacen referencia a eventos sucedidos en el servicio de parqueadero. Las situaciones manifestadas se describen en la gráfica a continuación:



Gráfica 10 Eventos sucedidos en el Servicio de Parquadero

En la siguiente gráfica se aprecia el mayor porcentaje de los encuestados no manifiestan una actitud posterior frente a la situación presentada, seguida por un 37% de personas que manifiestan no haber vuelto a visitar el Centro Comercial o al menos haber regresado con menos frecuencia, situación que debería ser explorada a profundidad como objetivo principal de esta monografía.



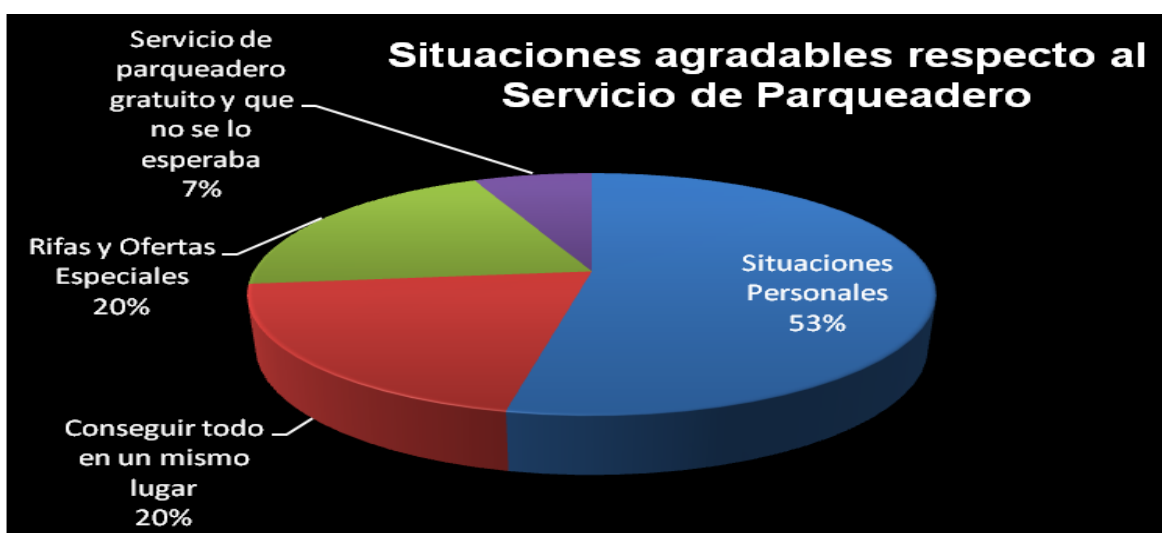
Gráfica 11 Actitud posterior a la situación negativa sucedida

En cuanto a las posibles experiencias positivas o favorables que le han sucedido a los encuestados cuando visitan un Centro Comercial, se encontró que un 66% de los encuestados recuerdan experiencias agradables y que las vivieron en un Centro Comercial.



Gráfica 12 Porcentaje de experiencias positivas o favorables

El porcentaje más alto de estas situaciones, está asociado a situaciones personales, que han vivido en un Centro Comercial con personas familiares o conocidas, pero el Centro Comercial no ha tenido ninguna influencia directa.



Gráfica 13 Porcentaje de Situaciones agradables respecto al Servicio de Parqueadero

El 20% está asociado a conseguir todo en un mismo lugar. Otro 20% a personas que manifestaron haber ganado rifas, encontrado ofertas especiales. Y tan solo un 7% de los encuestados, manifiesta alguna experiencia favorable, positiva o memorable en cuanto al servicio de parqueadero y están asociadas en no haber tenido que pagar por el servicio, sin estarlo esperando, por lo cual, volvieron a asistir con más frecuencia. Este bajo porcentaje en cuanto a este aspecto, genera una enorme oportunidad para trabajar en esas pequeñas pero agradables sorpresas. Aparte de esta manifestación, otros encuestados, no manifestaron ninguna otra actitud posterior, referente a haber tenido otras experiencias igualmente positivas.

4.2.1.2 Resultados Entrevistas a Profundidad

La primera entrevista a profundidad fue realizada al Director Ejecutivo de Acecolombia, el señor Carlos Hernán Betancourt Sanclemente, quién manifestó que ACECOLOMBIA nació hace unos 23 años inicialmente como una entidad local que desapareció hace 8 años, para dar paso a la entidad de orden nacional que es hoy en día, en otras palabras ACECOLOMBIA, como organización gremial nacional, existe hace 8 años. Es una organización gremial, que reúne específicamente centros comerciales y que trabaja en pro de dicha industria en diferentes aspectos, toma la vocería frente a proyectos normativos, desarrolla el manual de comunicaciones, manejo de comunicaciones en momentos de crisis y se une para proteger los intereses de sus afiliados, las líneas de trabajo en las que trabajan se concentran en 3 líneas las cuales son: información, capacitación y comunicación.

En materia de Información, desarrolla estudios, escucha investigaciones, y cuenta con un departamento de investigación, desarrollan investigaciones para los afiliados, por ejemplo: del panorama de la industria, el desarrollo que ha tenido el modelo de propiedad, etc.

En cuanto a capacitación, en el año 2014 realizaron 64 espacios de capacitaciones, que van desde grandes congresos hasta seminarios, incluso han trabajado con la universidad Javeriana y crearon un diplomado con la universidad EAFIT. En este momento están trabajando en una especialización en alta gerencia y diciembre de 2015 entregaron el primer grupo de especialistas en dicho tema.

Y por último en la línea de comunicaciones, trabajan los diferentes medios como: la revista Punto Comercial, boletines, un portal, donde se maneja un volumen de información interesante para todos los afiliados, hay una parte pública, donde se

encuentra información general y una zona de usuarios, donde se maneja mucha información restringida, como: modelos, documentos, información respecto a la actividad de los centros comerciales, temas legales, temas tributarios y de regularización.

En cuanto a los modelos de administración, aclaró que más que modelos de administración son modelos de propiedad. Debido a que tradicionalmente en Colombia, los centros comerciales se desarrollaron para ser vendidos, los centros comerciales se construían y cada uno de los locales era vendido de manera individual, es decir un centro comercial con 200 locales perfectamente podía tener 200 propietarios, Colombia mantuvo esa tendencia por muchos años y solamente hasta el año 2001, cuando salió la ley 675 ley de propiedad horizontal, empezó a existir un marco normativo mucho más real. Por cada centro comercial que hay para venta, hay otro para renta, ese cambio en el modelo se ha venido acelerando en los últimos años y en mercados como Bogotá por ejemplo hoy, no hay centros comerciales que estén siendo vendidos, todos los nuevos proyectos de Bogotá, sin excepción, son para alquiler. Otro de los factores por los cuales tiende a desaparecer el modelo de multipropiedad es por su gobernabilidad, es muy compleja, debido a lo dispendioso que es colocar de acuerdo a la asamblea y sus copropietarios para emprender o aprobar proyectos.

En cuanto al tema de parqueaderos puntualmente para los centros comerciales son una parte de la oferta de valor, como un elemento integrante de dicha oferta, cada centro comercial debe tener la potestad de orientarlo como bien considere, crear sus incentivos, convenios para clientes y manejar sus estrategias de acuerdo al segmento de cliente que pretende atender, el tema de convertirlo en parqueaderos públicos, es algo que podría estar en contra de la visión que puedan tener los complejos comerciales. En los centros comerciales los visitantes pueden parquear tranquilos, cuentan con gran cantidad de vigilantes, con equipos especializados en durante todo el proceso, buena iluminación, condiciones de aseo impecables y otras ventajas que muchas veces no se ven a simple vista.

A nivel internacional hay de todo. Por ejemplo, siempre se ha escuchado que los Centros Comerciales en Estados Unidos no cobran y la realidad es que en las zonas céntricas de cualquier ciudad en cualquier parte del mundo, donde la congestión de las vías y la necesidad de parqueo hace que la gente busque parquearse en cualquier parte, el parqueadero de centros comerciales de alta densidad, de alta actividad o de alto tráfico, es costoso. En los malls que quedan

en las afueras no cobran, debido al gran desplazamiento que se debe realizar para llegar hasta ellos.

Otra de las entrevistas realizadas fue a la Gerente Edna Rubiela Sánchez y a la Directora Comercial y de Mercadeo María Ximena Cárdenas del Centro Comercial CALIMA de Bogotá, en cuanto a los servicios que ofrecen para los visitantes y usuarios, comentaron que el Centro Comercial ofrece los servicios de: baños, mesas para niños, capellanía (que ofrece: Confesiones, Misas, Primeras Comuniones, Bautizos, etc), servicios financieros (Bancos), Lavaautos, diagnostico para motos, tecnicomecanica, guardado de casco para los visitantes, y puntualizaron que finalmente los Centros Comerciales ofrecen o productos, productos y servicios y dentro de los servicios debe estar catalogado: Diversión(es cines, parque recreativo que tiene además líneas de bolos), espacios que también se facilitan a terceros para que hagan encuentros culturales, actividades por ejemplo el gobierno de la localidad, hace el encuentro ambiental, rendición de Cuentas, red de seguridad, charlas de maltrato infantil, etc.

Según la gerente del Centro Comercial, los Centros Comerciales sin excepción son Multitarget, es decir que puede llegar cualquier tipo de persona, debido a que son complejos comerciales de puertas abiertas y particularmente Calima no es selectivo, ellos son multitarget, porque no tienen una zona poblacional o residencial al lado, solo unos pocos conjuntos residenciales como: Colseguros, Usatama y San Fason, estrato 4, estrato 3 y el complejo de Viviendas de Interés Prioritario. Y en cuanto a población flotante de Lunes a Viernes los visitan empleados de oficinas y entidades cercanas como: ejecutivos, jueces, abogados, Fiscalía, IDU, Acueducto, Tecnoquimicas. Además, cuentan con una torre de 14 pisos, con 6 pisos del Banco de Bogotá, 4 pisos de Colsubsidio.

En cuanto al tipo de administración Calima es propiedad concentrada, propiedad horizontal, lo cual indica que no pertenece a un solo dueño, son varios dueños, un propietario es el mayoritario y hay otros al lado de él. Calima es una marca que está asociada a Almacenes la 14 y es muy fuerte en Cali en el Valle, Buenaventura, el Eje Cafetero. En Bogotá se están realizando mayores esfuerzos, por posicionar Calima Centro Comercial, no para que nos desliguen completamente pero si que sea identificado como una sola marca. Cuentan con una comunidad virtual muy interactiva y los sigue y preguntan y participan, su tráfico de visita promedio mensual actual está aproximadamente en 1.000.000 personas, el vehicular en 190.000 ingresos mensuales y su rotación diaria en un fin de semana 5 o 6 veces, es decir, esas son las veces que entra un carro y

puede encontrar un espacio libre. En fin de semana ofrecen a sus visitantes el servicio gratuito de parqueadero, que les ha funcionado muy bien. Su población caleña añora visitarles para encontrar particularidades como las Papas Calima, la leche San Fernando y ese voz a voz atrajo muchos paisanos. De hecho el Centro Comercial ofrece muchas actividades orientadas a la cultura caleña, por ejemplo anualmente tienen una actividad donde el padrino le regala una maceta de dulce a su ahijado, es Patrimonio Inmaterial de Colombia y en Calima se vive.

4.2.2 Conclusiones FASE INICIAL – INDAGACIÓN

4.2.2.1 Conclusiones Sondeo

El objetivo de esta fase, era confirmar la viabilidad de la investigación y a través del análisis de todas las preguntas realizadas en el sondeo, se halló que el factor que más molesta a los encuestados cuando visitan un Centro Comercial, hace referencia a eventos sucedidos en el servicio de parqueadero. Por lo cual, se confirmó la viabilidad del proyecto y se dio paso al desarrollo de las siguientes etapas y con la información capturada se diseñaron las preguntas cerradas implementadas en la encuesta, para el desarrollo de la FASE DESCRIPTIVA-CUANTITATIVA-ENCUESTA.

4.2.2.2 Conclusiones Entrevistas a Profundidad

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas con el fin de indagar acerca de la temática de los Centros Comerciales y la percepción que tienen los directivos particularmente del manejo del tema de parqueaderos.

En la entrevista concedida por el Director Ejecutivo de Acecolombia, quedaron claros los modelos vigentes de administración que se manejan actualmente y que cada Centro Comercial tiene la potestad de orientar sus estrategias y manejo acerca de su servicio de parqueadero, regulados en cuanto a tarifas, por la legislación marcada con el Decreto 550 de 2010. Sin embargo, por ninguna razón puede llegar a ser gratuito, debido a que los Centros Comerciales brindan un servicio de calidad, utilizando espacios en su mayoría cubiertos, personal capacitado y tecnología que muchos parqueaderos no ofrecen. El servicio de parqueadero dentro de los Centros Comerciales, siempre se ha contemplado como un beneficio que debe ser para compradores del complejo comercial y al pretender la gratuidad volvería inmanejable el control de ingreso y salida de vehículos ajenos a este beneficio mutuo.

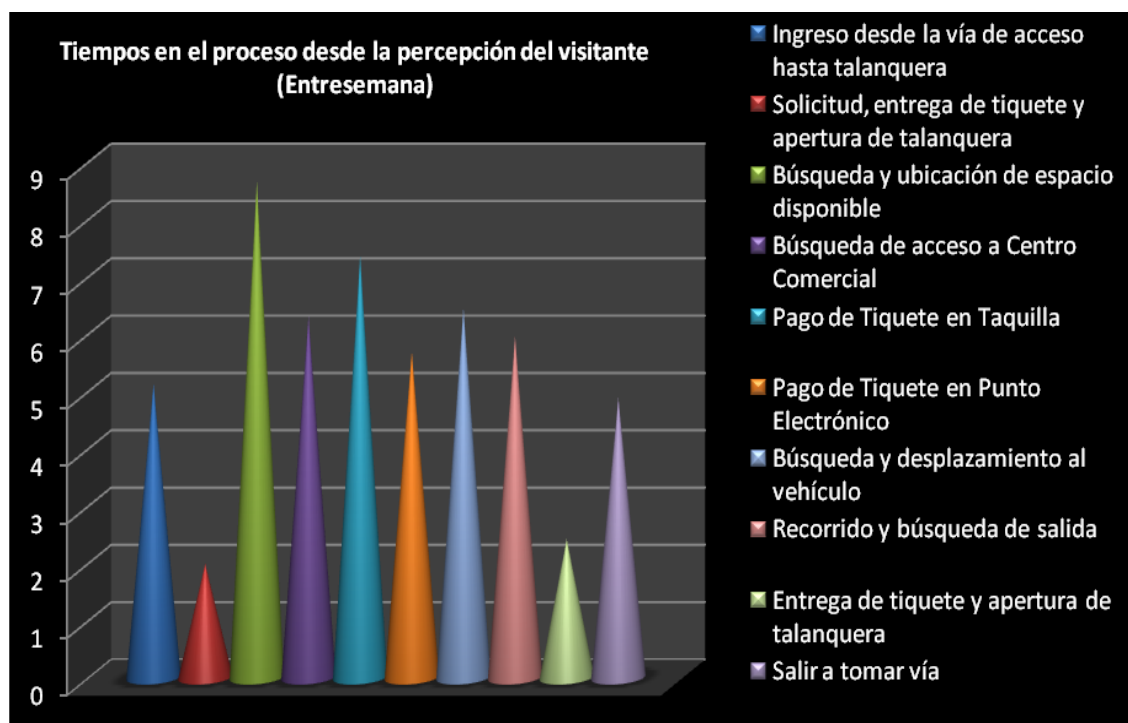
La entrevista alcanzada con los directivos de Calima Centro Comercial aparte de nutrir el panorama en cuanto a varias realidades de los Centros Comerciales, realizó énfasis en que el concepto de parqueadero no lo consideran sea apropiado para describir el servicio y se inclinan más por denominarlo estacionamiento. En la cual ellos son expertos, porque dentro de sus estrategias de mercadeo ofrecen a sus visitantes el servicio de estacionamiento gratuito todo el fin de semana y esto ha contribuido favorablemente al incremento sustancial de tráfico a sus locales y almacenes, aparte de la pertenencia que han logrado crear con sus usuarios de Bogotá y están ligados a la cultura caleña.

4.3 FASE OBSERVACIÓN – CUANTITATIVA

4.3.1 Resultados FASE OBSERVACIÓN – CUANTITATIVA

En la encuesta realizada a través de la sexta pregunta se indagó a los encuestados acerca del tiempo que consideran gastan normalmente, en cada momento descrito en el proceso del servicio de parqueadero del Centro Comercial, y los resultados fueron los siguientes:

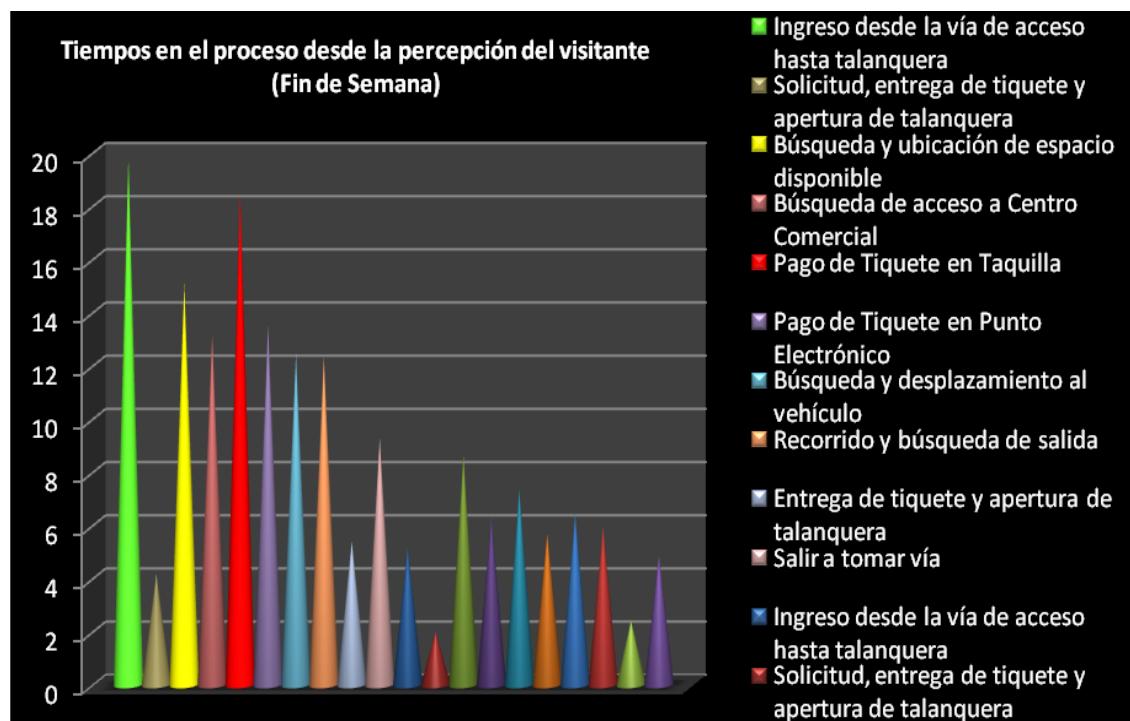
Entre semana los 2 momentos que consideran los encuestados, gastan más tiempo en el proceso son:



Gráfica 14 Tiempos en el proceso desde la percepción del visitante (Entre semana)

- Búsqueda y ubicación de espacio disponible
- Pago de Tiquete en Taquilla

En el fin de semana, el primer momento cambia así:



Gráfica 15 Tiempos en el proceso desde la percepción del visitante (Fin de Semana)

- Ingreso desde la vía de acceso hasta talanquera
- Pago de Tiquete en Taquilla

Seguidos por un factor que también puntea notablemente, como lo es:

- Búsqueda y ubicación de espacio disponible

En cuanto a los tiempos promedios manifestados por los usuarios, particularmente de estos 3 momentos en el proceso, se consolidan en la Tabla 8 –Promedio percibido en minutos y con el fin de verificar estos tiempos percibidos por los visitantes, particularmente en fin de semana, se realizó un ejercicio de observación con cronómetro, tanto en los momentos correspondientes al ingreso, como a los momentos de la salida de los vehículos, en cada uno de los Centros Comerciales y generó como resultado la información expuesta en la Tabla 9 – Tiempo promedio en Minutos en Fin de Semana, así:

Pregunta 6 Según su experiencia, marque el tiempo que considera gasta normalmente en los siguientes momentos dentro del servicio de parqueadero del Centro Comercial		
Descripción	Promedio percibido en Minutos	
	ENTRESEMANA	FIN DE SEMANA
Ingreso desde la vía de acceso hasta talanquera	5	20
Búsqueda y ubicación de espacio disponible	9	15
Pago de Tiquete en Taquilla	7	19

Tabla 8 Promedio percibido en Minutos

Tiempo Promedio en Minutos en Fin de Semana					
ATLANTIS PLAZA		DIVERPLAZA		PASEO SAN RAFAEL	
PLACA DE INGRESO	PLACA DE SALIDA	PLACA DE INGRESO	PLACA DE SALIDA	PLACA DE INGRESO	PLACA DE SALIDA
RGX743	URX799	UTK604	BZT093	HBO-263	UBZ-578
MKK462	CUV370	BPD521	BYK031	MPL-144	RHQ-265
IIV833	MBR068	CVU419	RJX897	QHP-210	DCF-421
NDV810	HVW071	RZG637	RMQ413	BZJ-705	HVM-699
MPR744	RMZ894	CXY450	IBX701	RIM-027	RJL-134
RAR192	RG0330	MJX478	BZL087	HAQ-346	BSZ-402
RDK694	UCT990	CXV793	RCT372	DDF-875	IEV-624
CZK332	ZYU553	BTM557	CYJ814	BWS-236	GQP-097
CUK598	HIT356	MFT528	BSG485	ZYP-118	HVV-684
ZYX933	IFU586	BJB444	CVG482	IFQ-447	CKF-346
30 Segundos	9 Segundos	7 Segundos	11 Segundos	9 Segundos	7 Segundos
<p>Observaciones Importantes: El proceso de revisión de autos para el ingreso al parqueadero es bastante exhaustivo y como consecuencia demorado.</p> <p>La revisión es realizada por un vigilante acompañado de un ejemplar Canino, que además de revisar el baúl, abre cada una de las puertas que tenga el vehículo que desea ingresar.</p> <p>El flujo de ingreso es bastante alto, mientras que el de salida no tanto.</p>		<p>Observaciones Importantes: Al ingreso no se realiza revisión de baúl para ningún vehículo.</p> <p>El flujo de vehículos tanto de ingreso al parqueadero como de salida es constante. El flujo vehicular en las vías circundantes, es crítico, debido en gran parte al alto nivel de vehículos estacionados en las vías. Los niveles de inseguridad que presenta la zona, la invasión del espacio público por vendedores ambulantes, se origina una riña con personas heridas por arma blanca, a pesar de que se cuenta con un Cai Movil en la esquina de DiverAutos.</p>		<p>Observaciones Importantes: El proceso de revisión de autos para el ingreso al parqueadero es realizada por un vigilante acompañado de un ejemplar Canino, que revisa el baúl del vehículo que desea ingresar.</p> <p>Debido a las pocas vías de acceso con que se cuentan alrededor del Centro Comercial, la percepción que tienen los usuarios es que el ingreso al servicio de parqueadero es demasiado lento de sur a norte. Adicionalmente, en general consideran que el Centro Comercial es muy pequeño. Sin embargo, se percibe que muchas de las personas que viven en los Conjuntos Residenciales del sector son usuarios permanentes y no lo visitan necesariamente en vehículo, prefieren asistir caminando.</p>	
Con base en la muestra tomada el Sábado 08 de agosto de 2015 en horas de la tarde, en el exterior del Centro Comercial, frente al ingreso y salida respectivamente, del parqueadero sobre la Calle 80 con Carrera 13.		Con base en la muestra tomada el Sábado 22 de agosto de 2015 en horas de la tarde, en el exterior del Centro Comercial frente al ingreso y salida respectivamente del parqueadero de la Calle 71ª Bis No.98.		Con base en la muestra tomada el Sábado 05 de septiembre de 2015 en horas de la tarde, en el exterior del Centro Comercial, frente al ingreso y salida respectivamente, del parqueadero sobre la Carrera 55 A con Av. Calle 134 A.	

Tabla 9 Tiempo Promedio en Minutos en Fin de Semana

En la actualidad, el Centro Comercial Atlantis Plaza, cuenta con 1 zona de estacionamiento de 4 sótanos, alrededor se evidencia que muchos de los usuarios de dicho Centro Comercial, prefieren estacionar en parqueaderos aledaños, para lo cual, cuentan con una gran variedad de opciones, incluso que ofrecen horarios extendidos hasta las 3 a.m., su ubicación georeferencial y afectación de vehículos estacionados en vías públicas se observa en la siguiente gráfica:



Gráfica 16 Centro Comercial Atlantis Plaza Bogotá-Ubicación y situación actual

Lamentablemente, el alto flujo vehicular en este sector es crítico debido a la concentración comercial que alberga la zona, en la tarea de observación se evidenció como a partir de las 5 de la tarde en los fines de semana, se empiezan a hacer hasta 2 filas de vehículos para ingresar al parqueadero y en promedio por 2 cuadras.

Diverplaza se encuentra ubicado en el NorOccidente de la ciudad de Bogotá, en la localidad de Engativa, actualmente realiza una importante “expansión pasando de 26.000m2 a 51.000 m2 de GLA con una inversión de más de \$200.000 millones de pesos. En el mes de agosto del 2015 se llevó a cabo la apertura de una de sus nuevas etapas que cuenta con 2.000 m2. Son más de 200 locales comerciales entre los que se destaca una nueva tienda Falabella de 7.000 m², 1.100 parqueaderos, Bodytech de 11.710 m², y el complemento de un gran mix comercial enfocado en lo que se denomina “Food, Fun & Fashion”. El proyecto tiene como eje principal la sostenibilidad ambiental, donde se implementará una fachada con muros verdes, cubiertas verdes y huertas comunitarias en aproximadamente 6.000 m². La construcción de este proyecto está generando 400 empleos directos y 1.200 empleos indirectos.”⁵⁹



Gráfica 17 Centro Comercial Diverplaza Bogotá – Ubicación y situación actual

⁵⁹ Punto Comercial: Centros Comerciales adaptándose a los cambios. Edición 26. Santiago de Cali, Colombia. 2015. p. 30. 100 p.

El Centro Comercial Diverplaza cuenta con 3 zonas de estacionamiento oficiales y en la labor de observación se evidencia que muchos de los usuarios de dicho Centro Comercial prefieren estacionar alrededor del complejo, que asumir costos por este servicio.

Debido a dicha ampliación los tiempos percibidos por los usuarios del parqueadero están bastante altos, dentro de los planes de contingencia que ofrece dicho Centro Comercial es que sus clientes puedan contar con un parqueadero externo, ubicado en un lote esquinero en la Avenida Chile Calle 72 con Carrera 95 y de esta manera mitigar un poco el impacto que está causando algunas molestias a sus visitantes.

Es común encontrar cierta inconformidad de parte de los visitantes frente a la difícil circulación por las vías circundantes al Centro Comercial entre semana y mayor aún los fines de semana, además de los altos costos en las tarifas de parqueadero.

Adicionalmente, en la labor de observación se evidencia que varios de los usuarios del complejo comercial, estacionan sobre la vía pública del costado occidental, así:



La percepción de los usuarios del servicio de parqueadero en los Centros Comerciales, es de que gastan como mínimo 21 minutos en el todo el proceso. Este tiempo, comparado con el resultado cronometrado, tanto entre semana como en fin de semana y en cada uno de los Centros Comerciales en estudio, realmente no alcanza a ser de 1 minuto en ninguno de los casos.

Sin embargo no se pueden dejar de lado, muchos factores externos, que influyen en que el servicio de parqueadero, se vuelva crítico y estas variables son:

- ✓ Las revisiones bastantes exhaustivas para autorizar el ingreso de vehículos.
- ✓ El alto flujo vehicular en las vías aledañas.
- ✓ El estacionamiento de vehículos sobre las vías circundantes.
- ✓ La invasión del espacio público por ventas ambulantes.
- ✓ Los altos costos de parqueadero y la falta de convenios con los almacenes para evitar dichos costos.

4.4 FASE DESCRIPTIVA-CUANTITATIVA-ENCUESTA

4.4.1 Resultados FASE DESCRIPTIVA-CUANTITATIVA-ENCUESTA

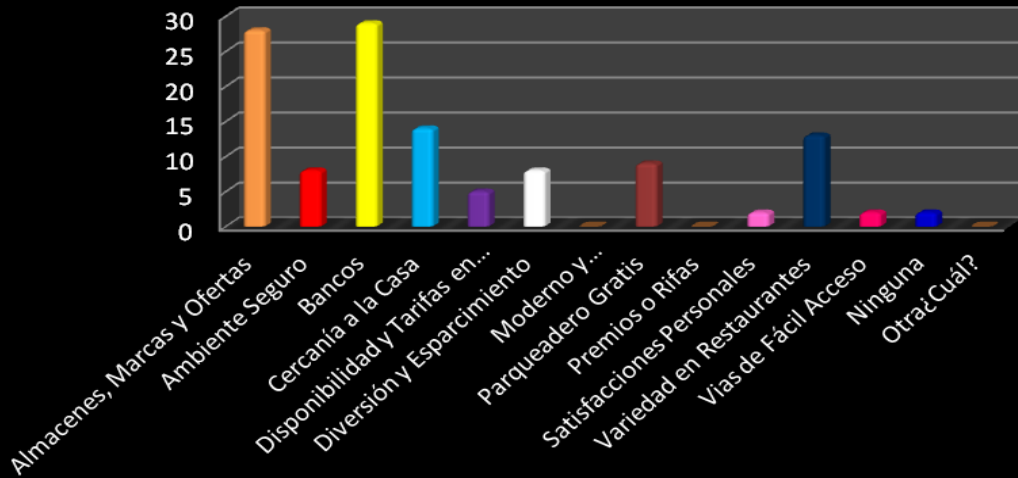
Los principales motivos que hacen que las personas asistan a un Centro Comercial entre semana son:

- ✓ Bancos.
- ✓ Almacenes, Marcas y Ofertas.

Mientras que los fines de semana el primer factor que les motiva es:

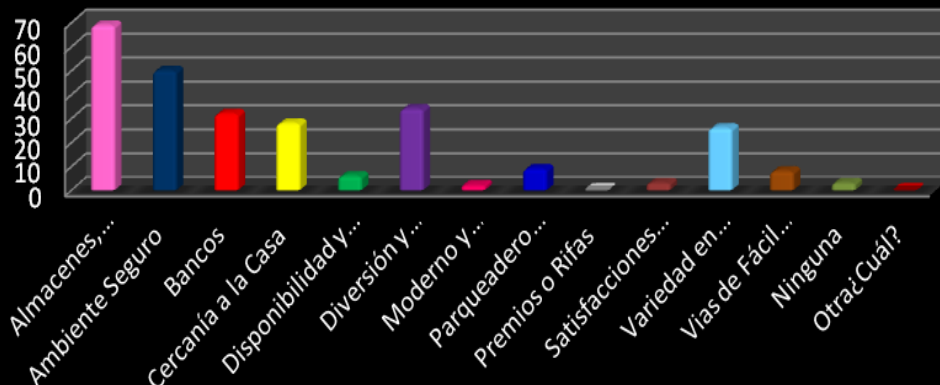
- ✓ Almacenes, Marcas y Ofertas.
- ✓ Ambiente Seguro.
- ✓ Diversión y Esparcimiento.

Motivos que hacen que visite un Centro Comercial con mayor frecuencia (Entresemana)



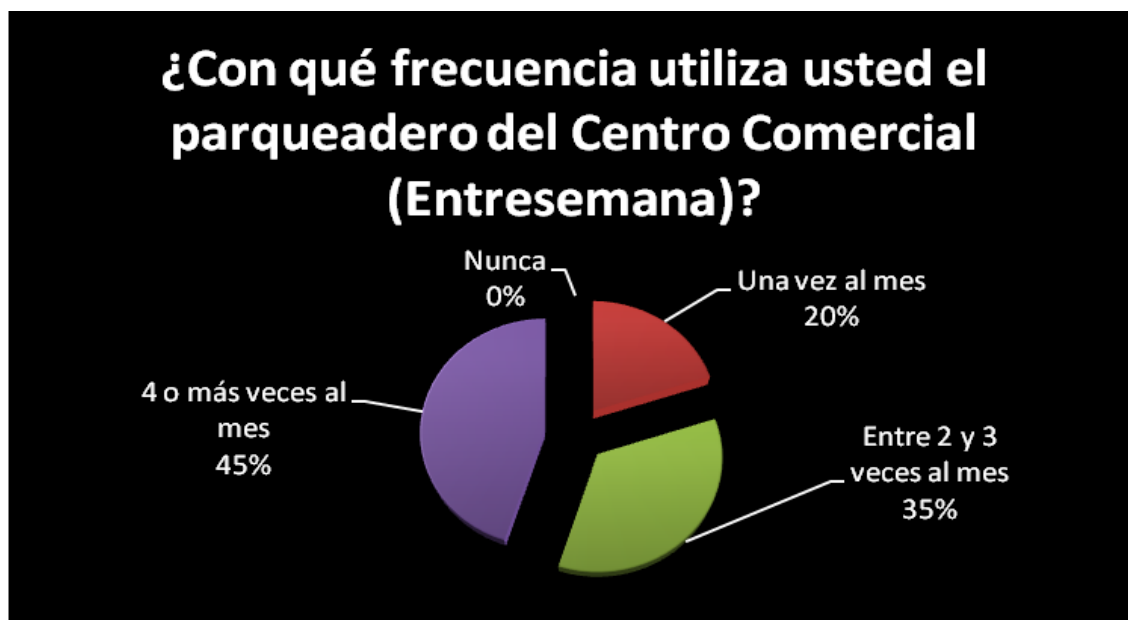
Gráfica 19 Motivos que hacen que visite un Centro Comercial con mayor frecuencia (Entresemana)

Motivos que hacen que visite un Centro Comercial con mayor frecuencia (Fin de Semana)



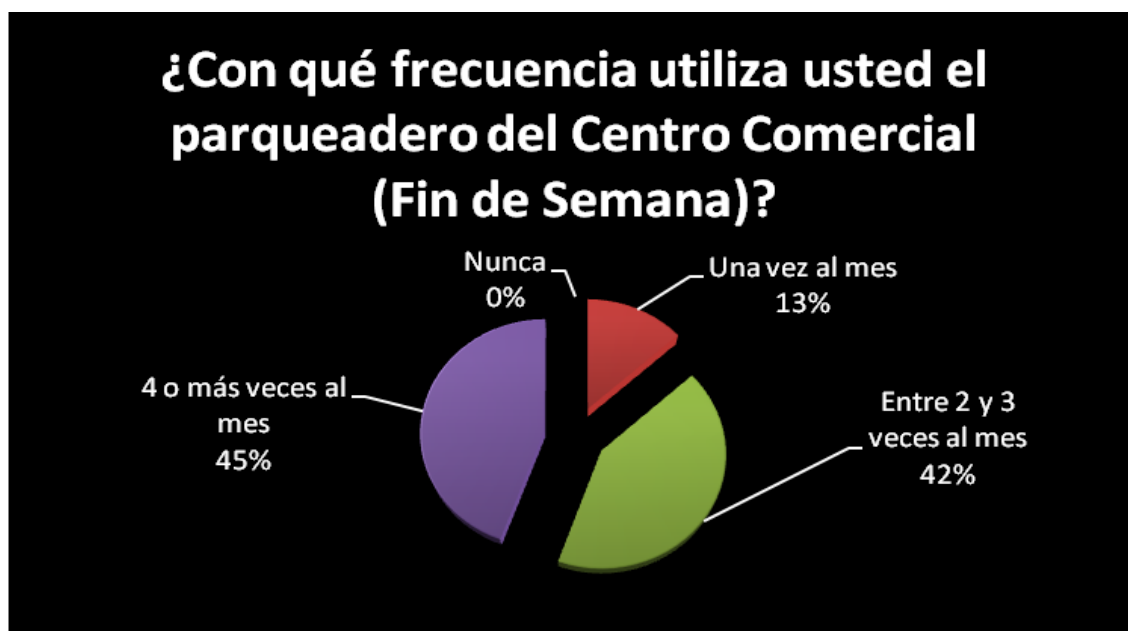
Gráfica 20 Motivos que hacen que visite un Centro Comercial con mayor frecuencia (Fin de Semana)

Cuando se cuestionó acerca de la frecuencia con qué utilizan el servicio de parqueadero del Centro Comercial entresemana, al menos un 80% de los visitantes lo utilizan más de 2 veces por mes.



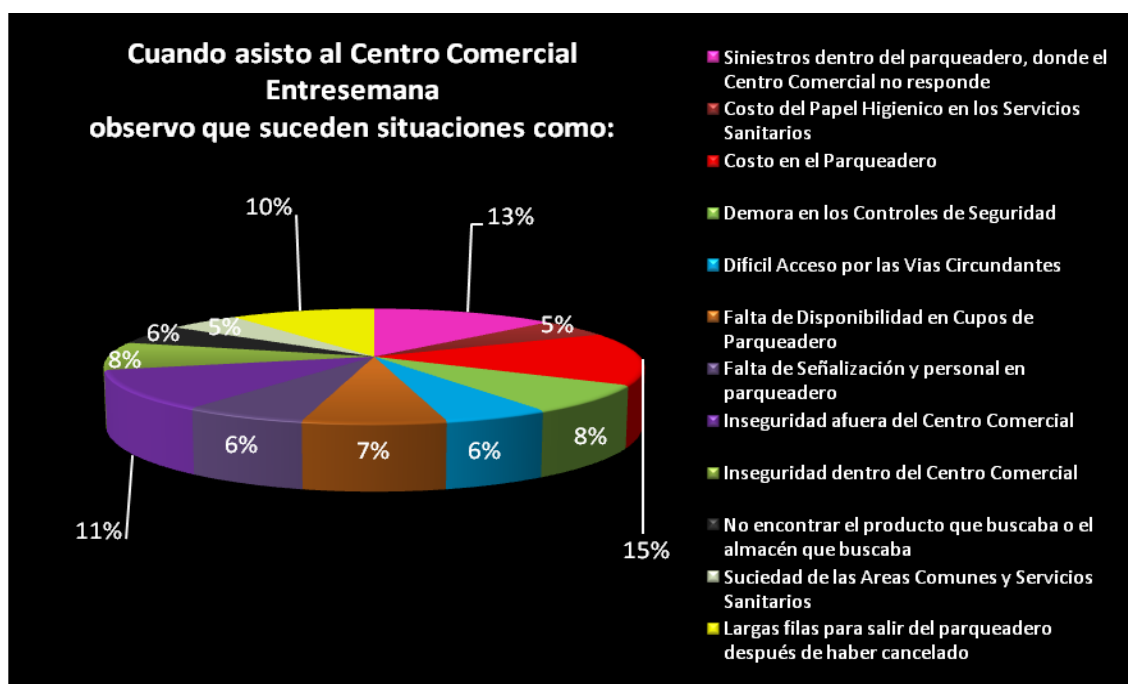
Gráfica 21 ¿Con qué frecuencia utiliza usted el parqueadero del Centro Comercial (Entresemana)

En el fin de semana el porcentaje se incrementa al 87%, de visitantes que usan el servicio de parqueadero por lo menos 2 veces al mes.



Gráfica 22 ¿Con qué frecuencia utiliza usted el parqueadero del Centro Comercial (Fin de Semana)

Cuando se cuestionó acerca de la posición que los encuestados tenían al respecto de varias situaciones que se les expusieron, se evidenció qué:

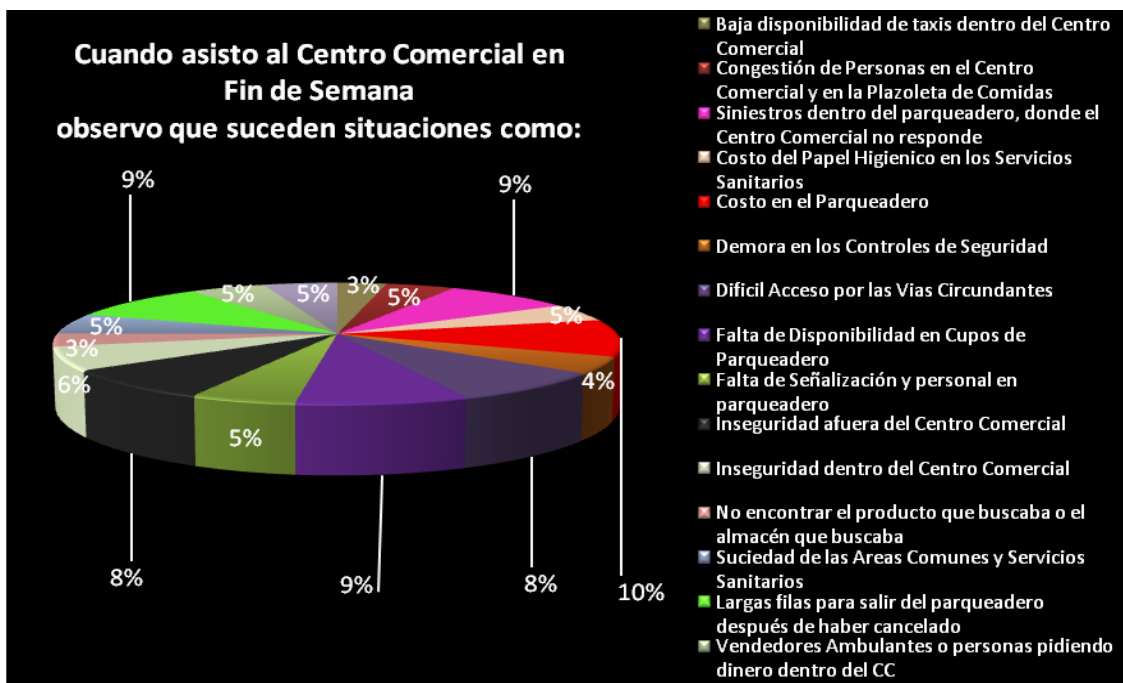


Gráfica 23 Cuando asisto al Centro Comercial Entresemana observo que suceden situaciones como:

Entresemana

- El 15% de las personas acepta que le molesta el costo en el Parqueadero.
- El 13% de las personas no aceptan que sucedan siniestros dentro del parqueadero, donde el Centro Comercial no les responde.
- Al 11% de los encuestados les molesta la inseguridad afuera del Centro Comercial.
- Y a un 10% no le gustan las largas filas para salir del parqueadero después de haber cancelado.

Fin de Semana



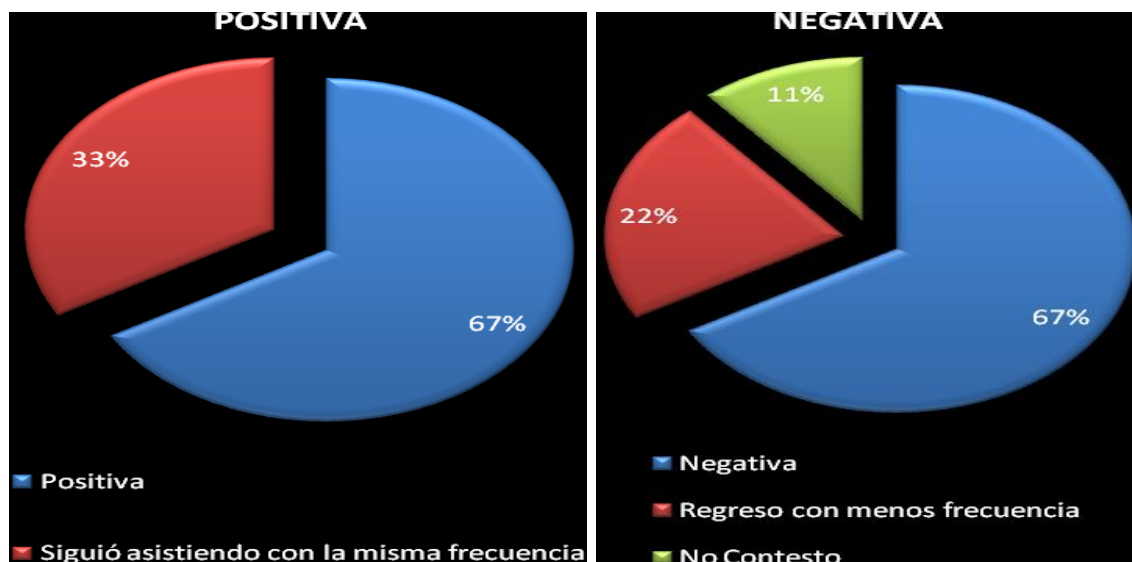
Gráfica 24 Cuando asisto al Centro Comercial en Fin de Semana observo que suceden situaciones como:

Los factores que molestan entre semana a los visitantes, se mantienen para el fin de semana, siendo el más molesto, el costo en el servicio de parqueadero. Adicionalmente, otros 2 factores que también se ven reflejados, son:

- La falta de disponibilidad en Cupos de Parqueadero.
- Y el difícil Acceso por las Vías Circundantes.

Frente a la pregunta ¿Cómo ha sido la experiencia frente al servicio de parqueadero del Centro Comercial?, las respuestas fueron:

Entresemana

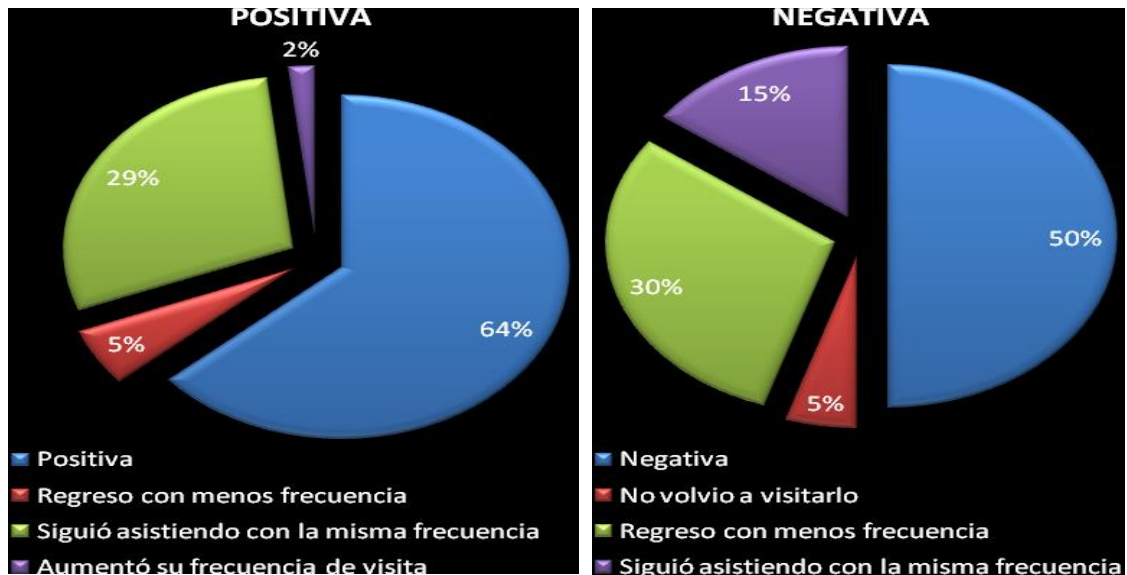


Gráfica 25 Porcentaje de situaciones positivas y negativas, Entresemana y su posterior impacto.

Entresemana el porcentaje tanto de experiencias positivas y negativas esta en un 67%, de los cuales el 33% de visitantes que tuvieron experiencias positivas siguieron asistiendo al Centro Comercial con la misma frecuencia, mientras que cuando suceden experiencias negativas un 22%, regreso con menos frecuencia y un 11% no contesto.

Fin de Semana

En fin de semana el porcentaje de experiencias positivas fue del 64%, de las cuales un 29% siguió asistiendo con la misma frecuencia, un 5% regreso con menos frecuencia y un 2% aumento su frecuencia de visita. Mientras que cuando sucedieron situaciones negativas un 30% regreso con menos frecuencia, un 15% siguió asistiendo con la misma frecuencia y un 5% no volvió a visitarlo.

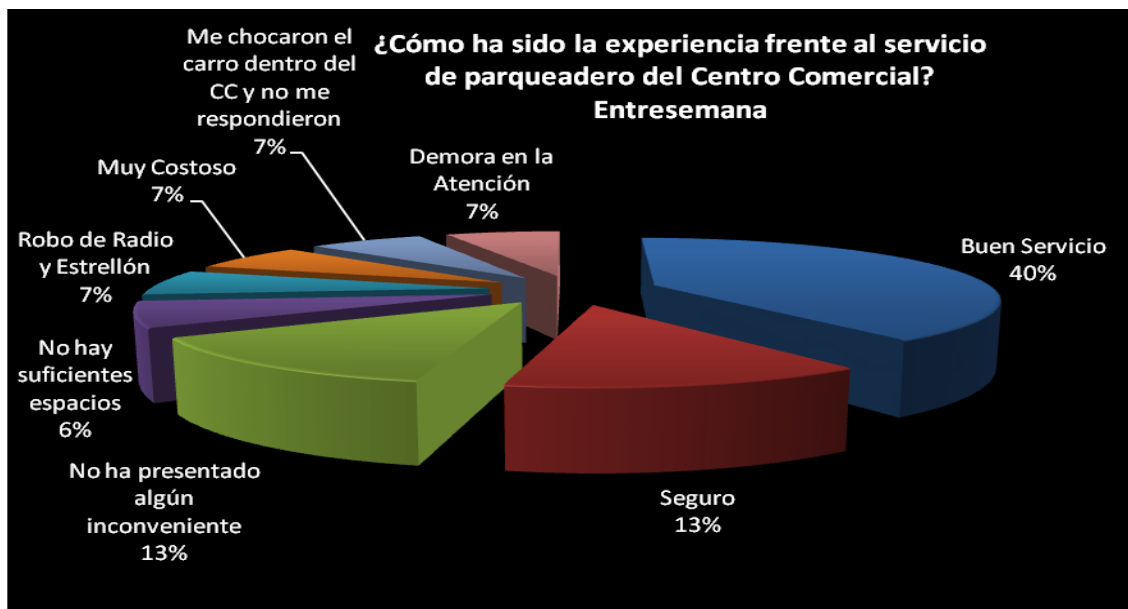


Gráfica 26 Porcentaje de situaciones positivas y negativas, en Fin de Semana y su posterior impacto.

Cuando se indaga a las personas entresemana acerca de ¿Cómo ha sido la experiencia frente al servicio de parqueadero del Centro Comercial? Un 40% de las personas entrevistadas califica como bueno el servicio, un 13% como seguro y un 13% que no ha presentado algún inconveniente. Sin embargo, hay algunos factores manifestados que vale la pena resaltar, y estos son:

Entresemana

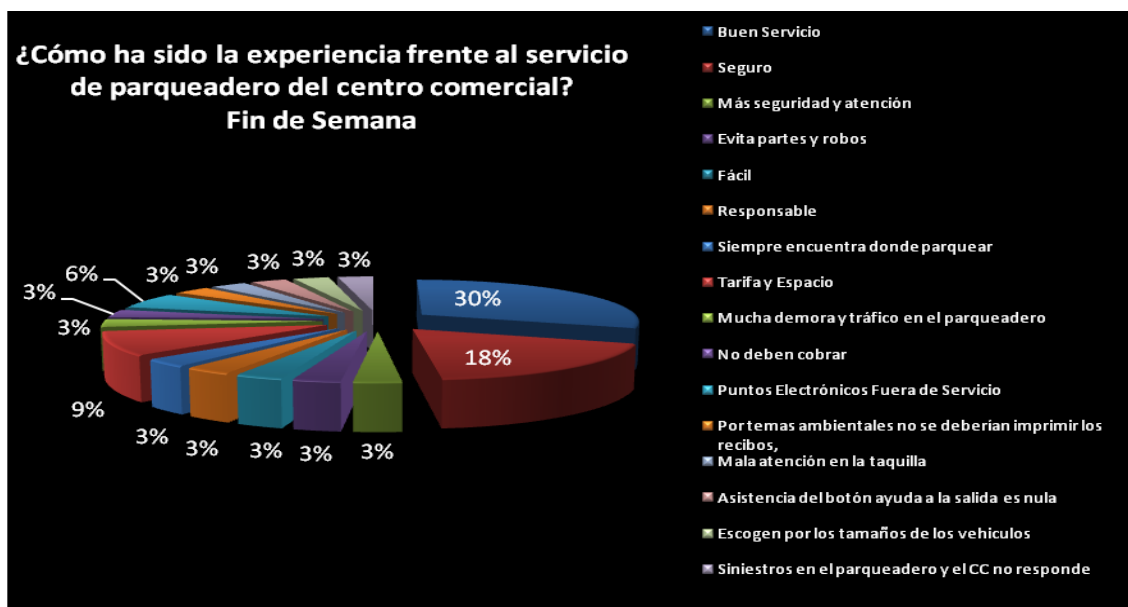
- ✓Un 7% manifiesta, demora en la atención.
- ✓Un 7% dijo, “me chocaron el carro dentro del Centro Comercial y no me respondieron”.
- ✓A un 7% le parece muy costoso.
- ✓A un 7% le robaron el radio y le estrellaron su carro.
- ✓Y un 6% se queja de que no hay suficientes espacios



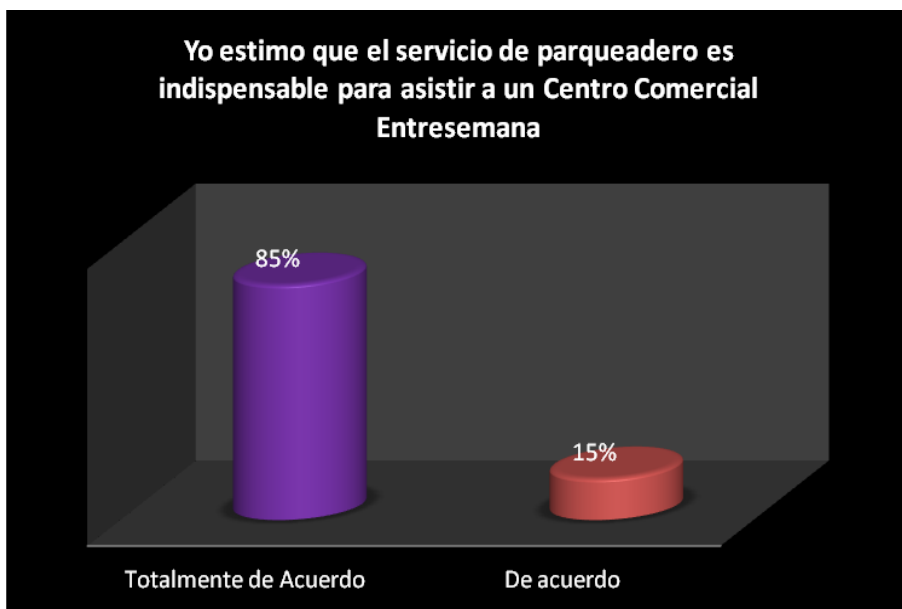
Gráfica 27 ¿Cómo ha sido la experiencia frente al servicio de parqueadero del Centro Comercial? - Entre semana

En el fin de semana el panorama es un poco similar, el porcentaje donde califican como bueno el servicio es del 30%, seguido por seguro con un 18% y la molestia manifestada por falta de espacios y altas tarifas con un 6%.

Fin de Semana

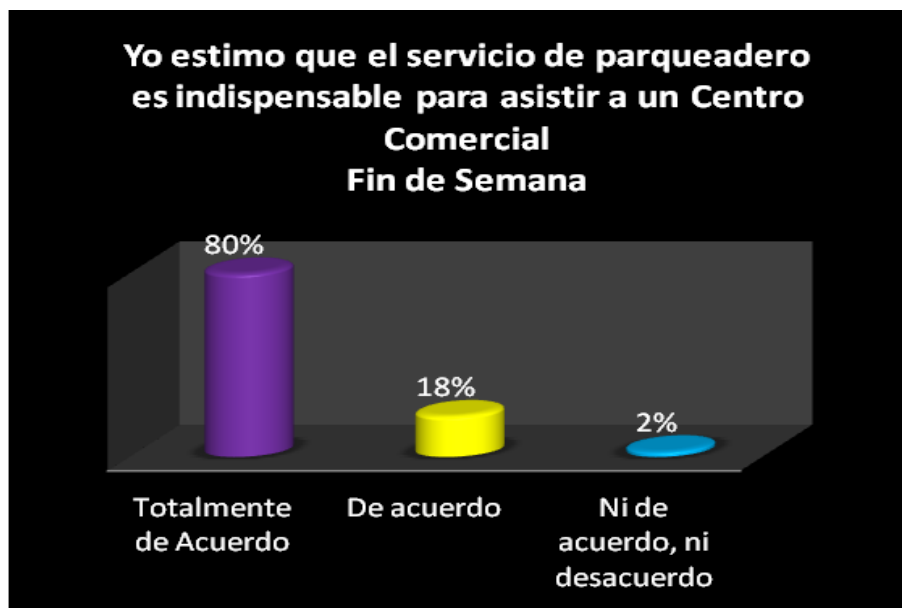


Gráfica 28 ¿Cómo ha sido la experiencia frente al servicio de parqueadero del Centro Comercial? – Fin de Semana



Gráfica 29 Yo estimo que el servicio de parqueadero es indispensable para asistir a un Centro Comercial - Entresemana

Como se puede apreciar el servicio de parqueadero es indispensable para asistir a un Centro Comercial, bien sea que los usuarios visiten el complejo comercial entresemana o en fin de semana, esta afirmación la respaldaron con su posición de acuerdo en más de un 98%.

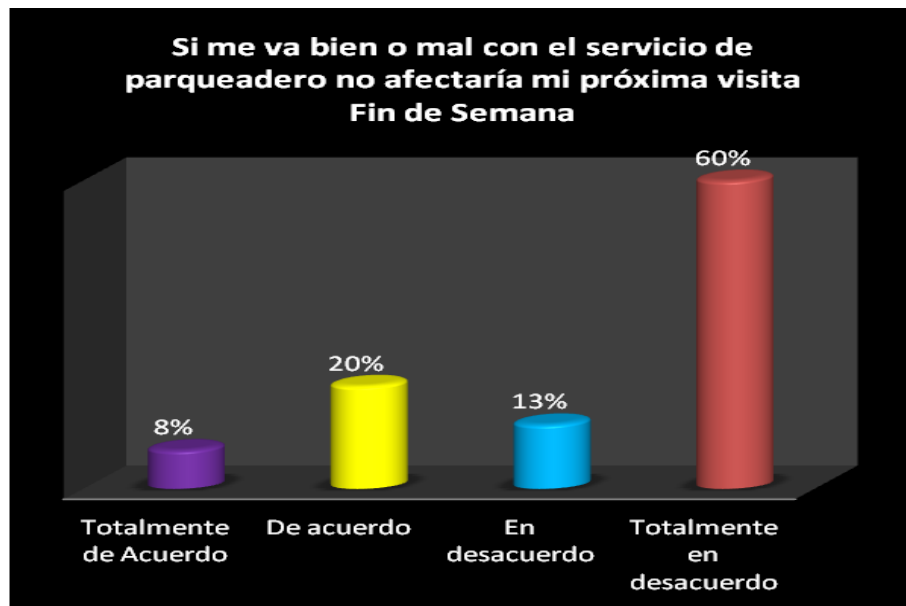


Gráfica 30 Yo estimo que el servicio de parqueadero es indispensable para asistir a un Centro Comercial – en Fin de Semana

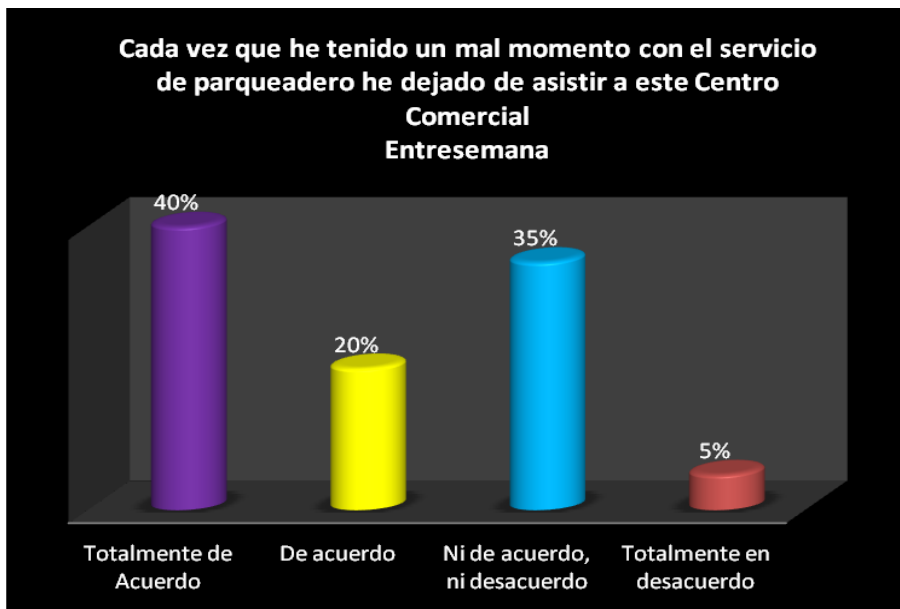


Gráfica 31 Si me va bien o mal con el servicio de parqueadero no afectaría mi próxima visita - Entresemana

Como se puede apreciar la experiencia de servicio de parqueadero, afecta la próxima visita a un Centro Comercial, bien sea que los usuarios visiten el complejo comercial entresemana o en fin de semana, manifestaron estar en desacuerdo cuando se les planteo que si no afectaba en nada, su posición fue de rechazo en más de un 70%.

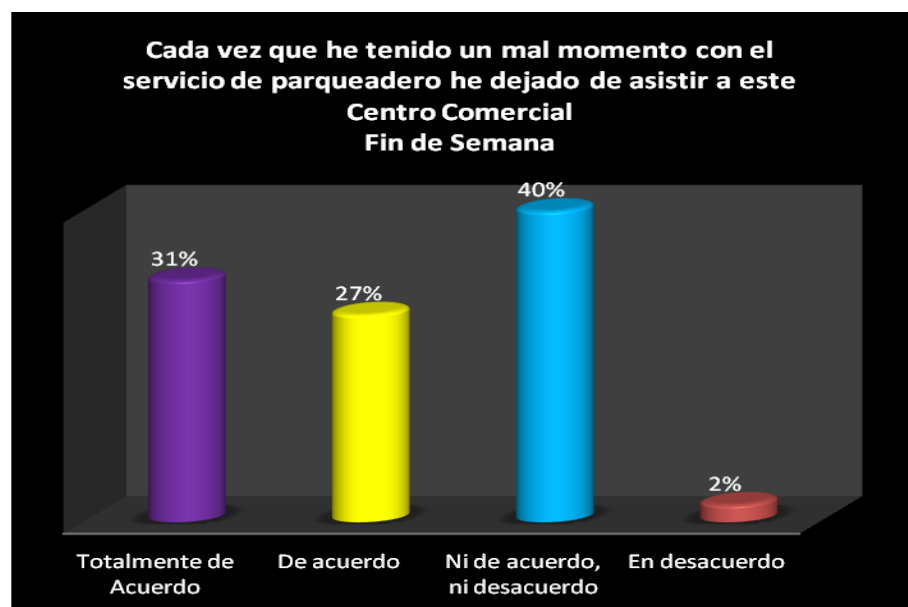


Gráfica 32 Si me va bien o mal con el servicio de parqueadero no afectaría mi próxima visita – en Fin de Semana



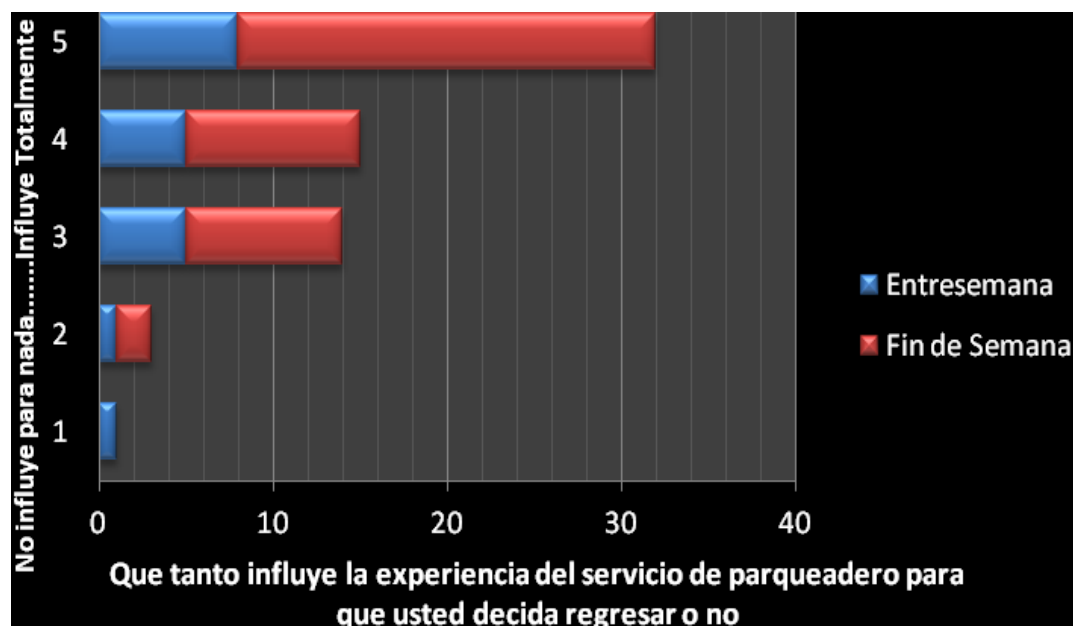
Gráfica 33 Cada vez que he tenido un mal momento con el servicio de parqueadero he dejado de asistir a este Centro Comercial - Entresemana

Como se puede apreciar cada vez que un visitante tiene un mal momento con el servicio de parqueadero en un Centro Comercial, bien sea que los usuarios visiten el complejo comercial entresemana o en fin de semana, manifestaron que están de acuerdo, en que han dejado de asistir en más de un 58%.



Gráfica 34 Cada vez que he tenido un mal momento con el servicio de parqueadero he dejado de asistir a este Centro Comercial – en Fin de Semana

La siguiente gráfica recopila las respuestas dadas entre semana y en fin de semana, cuando se indago acerca de que tanto influye la experiencia del servicio de parqueadero para que decida regresar o no, como se puede apreciar las barras más largas son las del 3, 4 y 5, que son las correspondientes a: Influye Totalmente.



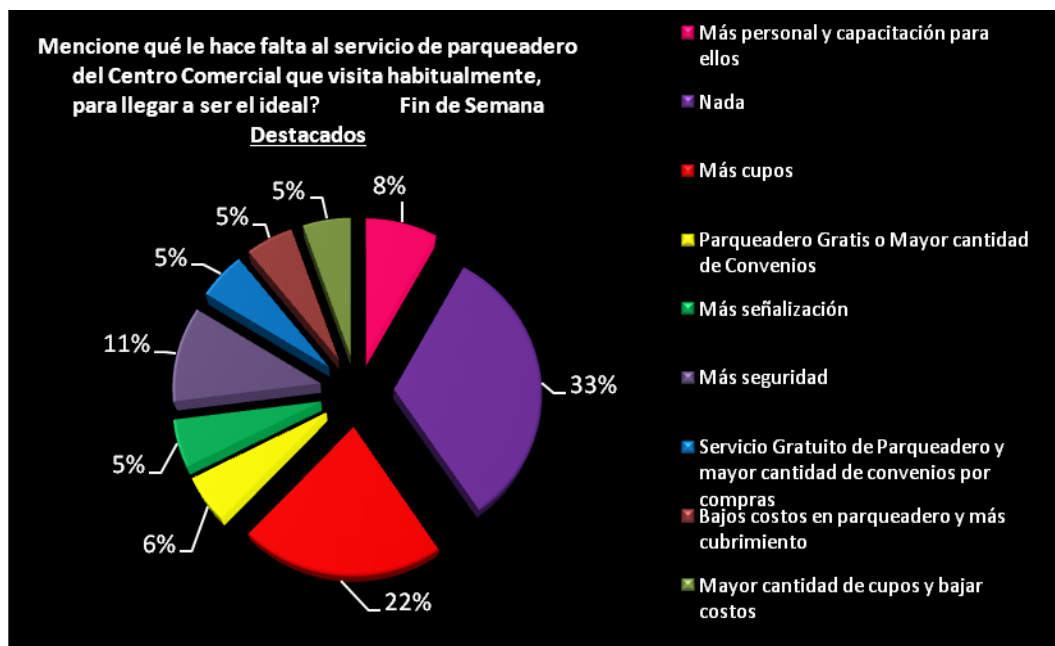
Gráfica 35 Que tanto influye la experiencia del servicio de parqueadero para que usted decida regresar o no

En la última pregunta, los encuestados tanto entre semana, como en fin de semana, consideran qué, al servicio de parqueadero le faltan algunos aspectos importantes para ser el ideal, como son:

- ✓ Servicio gratuito de parqueadero y/o mayor cantidad de convenios por compras.
- ✓ Mayor cantidad de cupos.
- ✓ Mejor señalización.
- ✓ Más seguridad y
- ✓ Más personal capacitado.



Gráfica 36 Mencione qué le hace falta al servicio de parqueadero del Centro Comercial que visita habitualmente, para llegar a ser el ideal - Entresemana



Gráfica 37 Mencione qué le hace falta al servicio de parqueadero del Centro Comercial que visita habitualmente, para llegar a ser el ideal – en Fin de Semana

4.4.2 Conclusiones FASE DESCRIPTIVA-CUANTITATIVA-ENCUESTA

Dentro de los principales motivos que hacen que las personas asistan a un Centro Comercial se encuentran:

- ✓ Bancos.
- ✓ Almacenes, Marcas y Ofertas.
- ✓ Almacenes, Marcas y Ofertas.
- ✓ Ambiente Seguro.
- ✓ Diversión y Esparcimiento.

Además, el 80% de las personas encuestadas tienen una frecuencia de uso del servicio de parqueadero del Centro Comercial, al menos 2 veces por mes.

Las personas encuestadas aceptan que las situaciones que más les molestan al hacer uso del servicio de parqueadero en un Centro Comercial, son:

- El costo en el Parqueadero.
- Que sucedan siniestros dentro del parqueadero, donde el Centro Comercial no les responde.
- La inseguridad afuera del Centro Comercial.
- Hacer largas filas para salir del parqueadero después de haber cancelado.
- La falta de disponibilidad en Cupos de Parqueadero.
- Y el difícil Acceso por las Vías Circundantes.

Cuando suceden experiencias negativas en promedio un 26%, de las personas encuestadas regresa con menos frecuencia y un 5% no vuelve a visitar el Centro Comercial.

Un 40% de las personas entrevistadas califica como bueno el servicio, de parqueadero en los Centros Comerciales, un 13% como seguro y un 13% que no ha presentado algún inconveniente. Sin embargo, hay algunos factores manifestados que vale la pena resaltar, y estos son: Un porcentaje similar manifiesta, demora en la atención, “me chocaron el carro dentro del Centro

Comercial y no me respondieron”, le parece muy costoso, le robaron el radio y le estrellaron su carro y finalmente se quejan de que no hay suficientes espacios

Las personas encuestadas coinciden en que el servicio de parqueadero es indispensable para asistir a un Centro Comercial y un 58% está de acuerdo en que si un visitante tiene un mal momento con dicho servicio deja de asistir. Cuando se les hizo el siguiente planteamiento “**Si me va bien o mal con el servicio de parqueadero no afectaría mi próxima visita**”, rechazaron el hecho en más de un 70%, por lo cual, se identifican con que su buena o mala experiencia, si afecta su próxima visita.

Por último, la experiencia del servicio de parqueadero, Influye Totalmente, para que decida regresar o no, a visitar un Centro Comercial.

Adicionalmente, los encuestados consideran que al servicio de parqueadero le faltan algunos aspectos importantes para ser el ideal, como son:

- ✓ Servicio gratuito de parqueadero y/o mayor cantidad de convenios por compras.
- ✓ Mayor cantidad de cupos.
- ✓ Mejor señalización.
- ✓ Más seguridad y
- ✓ Más personal capacitado.

5. DISCUSIÓN

Esta monografía se logró, gracias a fuentes muy fiables de información obtenida, la cual fue analizada y utilizada en el desarrollo de la misma. Las entrevistas y encuestas realizadas fueron recopiladas personalmente y buscando cumplir con la meta pedagógica requerida. Sin embargo, la ampliación de dichas muestras, podría contribuir a encontrar más y mejores hallazgos, que permitan identificar oportunidades que mejoren la atención a los visitantes, en pro de alcanzar un marketing experiencial, no solo en el servicio de parqueadero, sino que involucre más factores, como los hallados en esta investigación y benefician así tanto a comerciantes, como a visitantes.

Como se evidenció, es de vital importancia lograr campañas que incentiven y promuevan en los usuarios el ánimo de manifestar sus quejas, reclamos y/o sugerencias y propender porque el inevitable voz a voz, este controlado ó propicie en un gran porcentaje los comentarios positivos, agradables y de clientes realmente satisfechos. Además, queda claro que las situaciones presentadas ó malestares sucedidos, no deben ser ignorados, por el contrario, atendidos con prontitud y asertividad, ya que el manejo inadecuado de los mismos compromete en gran medida a que los visitantes decidan volver o no.

Solomon en su libro argumenta “la venta no termina en el momento de la compra. Después de llevar un producto al hogar ocurren muchas actividades de consumo importantes. Después de utilizar un producto, el consumidor debe decidir si está satisfecho con él. El proceso de satisfacción es especialmente importante para los mercadólogos conocedores que saben que la clave para el éxito no es vender un producto en una ocasión, sino establecer una relación con el consumidor para que éste continúe comprando sus productos en el futuro.”⁶⁰

Actualmente, el tema de tarifas se encuentra controlado y cada vez más, involucra a los complejos comerciales, a que tengan en cuenta varios factores, que incluso comprometen su entorno, como se manifiesta en el Decreto 036 de 2004. Sin embargo, es válida la visión que manifestó el Director de Acecolombia y es que aunque todos quisieran tener un servicio gratuito de parqueo, los Centros Comerciales, realizan grandes esfuerzos por brindar un servicio de parqueadero de calidad, invierten en personal y en equipos especializados, con el fin de optimizar los recursos y dar un servicio apropiado y a la altura que su público objetivo esperaría y como es de entender, este es el foco que cada establecimiento comercial tiene, en tal sentido, el llamado al que se debe acudir,

⁶⁰ Solomon, Michael R., Comportamiento del Consumidor Séptima Edición, Los consumidores como individuos, Efectos situacionales del comportamiento del consumidor, p.342.

es a entender que ningún comerciante, estaría dispuesto a ofrecer un servicio, si su visitante no se compromete a ser recíproco con su uso y aportes a las compras que debería realizar en el complejo comercial.

En este sentido, se deben iniciar campañas de sensibilización en donde los usuarios particularmente del servicio de parqueadero, empiecen a ser consientes de las inversiones que los Centros Comerciales hacen en temas como: limpieza, personal capacitado, tecnología y otros, los cuales les permiten, brindar un servicio de calidad, que ahora no es valorado. Pero que contribuye en gran medida a obtener un servicio profesional, seguro, agradable y ágil, a un buen costo.

Otra gran preocupación manifestada por el Director de Acecolombia, hace referencia a que considera que: “no se puede permitir que los precios de parqueaderos en los Centros Comerciales sean intervenidos, de una manera tan rígida, como si se estuviera hablando de un parqueadero público, esta visión sería contraria a la calidad de servicio, que cada Centro Comercial construye cada día, encaminada a ofrecer una mejor experiencia en cada uno de los complejos comerciales que manejan”. Pero aunque es muy válida dicha apreciación, los usuarios o visitantes frecuentes de los complejos comerciales, esperan cada día más y mejor atención, por lo que también es importante potencializar los esfuerzos por crear vínculos de fidelización, con aquellas personas, que frecuentan y visitan regularmente el Centro Comercial, sus locales y tienen una sana relación de mutua conveniencia.

Dichos esfuerzos deben ser encaminados a mitigar, atender, escuchar y evitar al máximo que sucedan situaciones negativas, como las que describieron los usuarios y que finalmente impactan en la visita y/o revisita, la compra y/o recompra en los locales que conforman el Centro Comercial. Más aún, en los Centros Comerciales Unipropiedad, donde la administración se beneficia directamente del porcentaje de ventas que producen sus locales mensualmente.

En cuanto al servicio de parqueadero, hay mucho por hacer y es de gran importancia, crear nuevas experiencias positivas, no solo con la mejora de tarifas y convenios, sino diseñando planes en conjunto, entre la administración y el área de mercadeo, que integren cada vez más temas, como:

1. Los previos al proceso de parqueo; es decir, contar con el entorno: con temas como el estacionamiento de vehículos sobre la vía pública y la invasión de andenes por las ventas ambulantes, que dificultan la movilidad en los alrededores del complejo comercial.
2. Durante el proceso de estacionamiento: con temas como mejorar la señalización y el aprovechamiento de la tecnología, donde ya esté

implementada ó incluso implementarla en los casos, donde aún no está disponible.

3. Después del proceso y hasta donde sea posible, contribuyendo a hacer más ágil la incorporación de los vehículos a las vías principales.

Esto con el fin, de disminuir al máximo esos tediosos momentos, que no son agradables para los visitantes, más cuando está confirmado que el porcentaje de ingresos para un Centro Comercial, por este rubro es el más representativo.

Michael define estos tiempos, como “Tiempo para matar” así:

“Tiempo para matar: Cuando esperamos que suceda algo, como abordar un avión o cuando estamos sentados en una sala de espera. Se trata de tiempo adicional en el que sentimos que podemos darnos el lujo de enfocarnos en cosas extrañas. Como resultado, somos más receptivos de los mensajes comerciales, incluso de productos que generalmente no utilizamos.”⁶¹

Y adiciona lo siguiente:

“La dimensión psicológica del tiempo —la experiencia real— es un factor importante en la teoría de las filas, es decir, el estudio matemático de las filas de espera. La experiencia de esperar puede influir de manera radical en la forma en que un consumidor percibe la calidad de un servicio. Aunque suponemos que algo debe ser muy bueno si tenemos que esperar por él, los sentimientos negativos provocados por las filas largas también desaniman a los clientes con facilidad. Los mercadólogos utilizan una variedad de “trucos” para disminuir al máximo el tiempo de espera psicológico. Estas técnicas incluyen desde alterar la percepción de la longitud de una fila, hasta proporcionar distracciones para desviar la atención de la espera.”⁶²

Razón por lo cual, es el momento de evaluar si desde el área de mercadeo, todo está hecho, la tecnología hoy permite que automáticamente se detecte el ingreso de la placa de los vehículos y con la placa a su vez información de su conductor, frecuencia de visita, tendencias y todo lo que la minería de datos, pueda generar y consolidar en cuanto a información se refiere. Dicha información, es una riqueza, que contribuye a generar o formular nuevas herramientas, que contribuyan a estrechar esos lazos comerciales, que cada vez las personas valoran más en esta

⁶¹ Solomon, Michael R., Comportamiento del Consumidor Séptima Edición, Los consumidores como individuos, Tiempo psicológico, p.347.

⁶² Solomon, Michael R., Comportamiento del Consumidor Séptima Edición, Los consumidores como individuos, Tiempo psicológico, p.349.

época, en la que todos estamos llamados a “pertenecer a” y a dejarnos sorprender por detalles sencillos y a ser valorados desde la cotidianidad.

Por último, es importante resaltar que el consolidado de los datos obtenidos en este estudio, tanto: políticos, económicos, sociales, culturales y demás, en Colombia, particularmente con el tema tratado, podría ser contrastado con las respectivas realidades de los otros países de la región. Incluso a nivel local, está problemática, podría contribuir a revisar el tema del servicio de parqueadero, en otras áreas, que están siendo afectadas actualmente, como lo son: la atención en la prestación de servicios asociados a la salud y en los conjuntos residenciales entre otros. Finalmente, es una herramienta útil para construir un plan de mercadeo, que aproveche los factores de impacto hallados, puntualmente en los Centros Comerciales Unipropiedad, que son el futuro del país.

BIBLIOGRAFÍA

ACECOLOMBIA, Punto Comercial de los Centros Comerciales en Colombia, Revista, Cali, Colombia, Vigésimoquinta edición, <http://acecolombia.org/descargas/puntocomercial25.pdf>

ACECOLOMBIA, Punto Comercial de los Centros Comerciales en Colombia, Revista, Cali, Colombia, Vigésimosexta edición, <http://acecolombia.org/descargas/puntocomercial26.pdf>

ACECOLOMBIA, Punto Comercial de los Centros Comerciales en Colombia, Revista, Cali, Colombia, Vigésimotercera edición, <http://acecolombia.org/descargas/puntocomercial23.pdf>

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C., Acuerdo 356 de 2008 Concejo de Bogotá D.C., <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34306#0>

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C., Decreto 36 de 2004 Alcalde Mayor, <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=11727>

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C., Decreto 550 de 2010 Alcalde Mayor, <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41019#2>

CIVISCORP, <http://www.civiscorp.com/indexesp.html>

CONSTRUCCIONES PLANIFICADAS, <http://www.construccionesplanificadas.com/quienes-somos/>

Diccionario en línea Definición abc, <http://www.definicionabc.com/>

EL ECONOMISTA, <http://empresite.eleconomistaamerica.co/CONTEXTO-URBANO-SA.html>

EL TIEMPO, ¿Por qué cada vez la gente prefiere ir a centros comerciales?, <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/por-que-cada-vez-la-gente-prefiere-ir-a-centros-comerciales/15453518>

EL TIEMPO, Ciudades intermedias, claves en expansión del sector <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/centros-comerciales-en-ciudades-intermedias/15453356>

EL TIEMPO, Colombia, mercado atractivo para el sector, <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/comercio-en-colombia/15435715>

EL TIEMPO, Colombia, Treinta megautopistas 4G ya prendieron motores, 2016, <http://www.eltiempo.com/multimedia/infografias/obras-de-4g-en-construccion/16479536>>

EL TIEMPO, El 'boom' de los centros comerciales en Colombia, <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/centros-comerciales-en-colombia/15435195>

EL TIEMPO, Uno de los sectores de mayor crecimiento, <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/crecimiento-sector-centros-comerciales/15435326>

EL TIEMPO, <http://eltiempo.com.ve/institucional/nuestra-historia>

EUROMONITOR INTERNATIONAL, <http://www.euromonitor.com/es-euromonitor-about-us>

FENALCO, Oportunidades de desarrollo de nuevos centros comerciales, <http://www.fenalco.com.co/contenido/2935>

ICSC, International Council of Shopping Center , Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina http://www.icsc.org/2015RLA/uploads/RLA_White_Paper.pdf

ICSC, <http://www.icsc.org/latam/acerca-de-icsc>

KANNUK, Leslie Lazar, Comportamiento del Consumidor, Octava Edición, Pearson Prentice Hall, 2005

LA REPUBLICA, CentrosComercialesqueabriranen2015

LA REPUBLICA, Este año abriran sus puertas

LA REPUBLICA, Iserra 100 y Centro Mayor, los centros comerciales que más aumentaron ingresos _ La República

LA REPUBLICA, NEGOCIOS DE LOS CC EN BTA

LA REPUBLICA, RadiografiadelosCentrosComercialesen2013

MAC ARQUITECTOS CONSULTORES, <http://www.macarquitectos.com.mx/quienes-somos/>

MALHOTRA, Nareshk, Investigación de Mercados, quinta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008

MALL & RETAIL, <http://www.mallyretail.com/index.php?id=1128>

HERRERA. Milton, Metodología de la investigación para resolver problemas en el entorno, Corporación Universitaria Minuto de Dios. UNIMINUTO, Bogotá, 2012
OSPINAS, <http://ospinas.com.co/sobre-nosotros/marco-estrategico/>

PEDRO GÓMEZ, <http://www.pedrogomez.com.co/pedro-gomez-y-cia>

PIX COLOMBIA, <http://www.fabrica.com.co/pixcolombia/noticias/pix-colombia-lanzo-un-nuevo-formato-de-centros-comerciales-de-conveniencia-y-proximidad-bazaar/>

PORTAFOLIO, Asi empieza la economia el 2015

PORTAFOLIO, Centro comercial El Edén más grande de Colombia _ Portafolio

PORTAFOLIO, <https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Diario+Portafolio>

PUBLICACIONES SEMANA,
http://publicacionessemana.com/dinero_descripcion.html

REVISTA SEMANA, Por qué se van las grandes multinacionales
SC-GROUP, <http://www.sc-group.co/>

RODRÍGUEZ DÍAZ, Manuel. Revista ICE No.815. Tribuna de Economía. Edición Mayo-Junio 2004. http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_815_241-260__F064FF733AD09146D5646C593B51A624.pdf

SOLOMON, Michael R., Comportamiento del Consumidor Séptima Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008

WORDREFERENCE, <http://www.wordreference.com/definicion/convenio>

Anexo A Sondeo

Nombre: _____
Género: F _____ M _____ Edad: _____ años Tiene hijos: Si _____ No _____
Dirección: _____ Estrato (NSE): _____

1. ¿Con que frecuencia visita usted un centro comercial?

- ☐ Nunca
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Entre 2 y 3 veces al mes
- ☐ 4 o más veces al mes

2. ¿Cuál fue el último centro comercial que visitó? (en Bogotá)

3. En términos generales cuando usted va a un centro comercial, ¿qué es lo que más le gusta o qué hace que lo visite con mayor frecuencia?

4. Si llegaran a desaparecer todos los centros comerciales de Bogotá y solo quedara uno, cuál sería el que usted seleccionaría

4.1. ¿Por qué?

5. Dentro de los siguientes criterios de selección que se pueden tener en cuenta para preferir un centro comercial, califique en una escala de importancia donde 1 es la más importante y 6 la menos importante, los siguientes criterios

- ☐ Almacenes, marcas y ofertas
- ☐ Centros de entretenimiento (Diversión)
- ☐ Moderno y llamativo (temáticas)
- ☐ Vías de fácil acceso
- ☐ Disponibilidad y tarifas en Parquaderos
- ☐ Variedad en Restaurantes

6. ¿Cuáles son los factores que más molestia le generan, cuando visita centros comerciales?

7. Alguna vez ha tenido una mala o desafortunada experiencia en un Centro Comercial?

7.1. Si _____ No _____ (Si su respuesta fue negativa, pase a la pregunta 10)

7.2. ¿En qué centro comercial?

7.3. Narre brevemente la situación presentada

7.4. ¿Cómo se sintió luego de esta experiencia?

7.5. ¿Luego de esta mala experiencia en el centro comercial, usted?

- ☐ No volvió a visitarlo
- ☐ Regresó con menos frecuencia
- ☐ Siguió asistiendo con la misma frecuencia
- ☐ Aumentó su frecuencia de visita

8. ¿Alguna vez ha tenido una experiencia memorable o satisfactoria en un Centro Comercial?

8.1. Sí _____ No _____

8.2. ¿En qué centro comercial?

8.3. Narre brevemente lo que sucedió.

8.4. Después de esta situación presentada usted:

- ☐ No volvió a visitarlo
- ☐ Regresó con menos frecuencia
- ☐ Siguió asistiendo con la misma frecuencia
- ☐ Aumentó su frecuencia de visita

Muchas gracias por su tiempo y disposición.

Anexo B Encuesta con Directivos de Centros Comerciales

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON DIRECTIVOS DE CENTRO COMERCIAL

- 1.¿Cuál es el posicionamiento actual del Centro Comercial?
- 2.¿Cuál es el tráfico promedio actual del Centro Comercial?
- 3.De ese tráfico, ¿cuál es la proporción del vehicular VS el peatonal?
- 4.ACECOLOMBIA ha creado dentro de sus jornadas especiales, una que se llama “Colombia de compras con descuentos” la cual según los datos que proporcionan, han incrementado el tráfico en los centros comerciales entre el 15% y el 47% y las ventas en un 30% para el año 2013 ¿de qué forma les ha impactado a ustedes estas jornadas?
- 5.¿Han creado otras jornadas diferentes que les haya generado resultados significativos?
- 6.¿De qué forma participa el área de Mercadeo con sus estrategias, para generar ingresos a las marcas y locales?
- 7.A partir del conocimiento que tiene de sus usuarios, cómo cree usted que los visitantes califican los siguientes aspectos, en una escala de importancia, donde 1 es lo más importante y 6 lo menos importante: (califique del 1 al 6 sin repetir números)
 - Variedad en Almacenes, marcas y ofertas
 - Centros de entretenimiento (Diversión)
 - Espacios Modernos y llamativos (temáticas)
 - Vías de fácil acceso
 - Disponibilidad y tarifas en Parquaderos
 - Variedad en Restaurantes
- 8.Cuáles son las quejas más frecuentes que reciben por parte de los visitantes?
- 9.Desde la creación del Centro Comercial, ¿se ha realizado algún tipo de ampliación o reestructuración al área de parqueaderos?
- 10.¿Cómo funciona el parqueadero? Diligenciar Instrumento de Observación
- 11.¿Qué cree que le hace falta al servicio de parqueadero para ser mejor?

Anexo C Formato de Observación

INSTRUMENTO DE OBSERVACION

HOJA DE VIDA PARQUEADERO EN CENTRO COMERCIAL

Centro comercial visitado: _____

Dirección (ubicación): _____

Vías de Ingreso:

Funcionamiento Tercerizado o Propio

HORARIOS	L-V	SABADOS	DOMINGOS Y FESTIVOS
Horario de centro comercial			
Horario de parqueadero			

TARIFAS	Vehículos	Motos	Bicicletas
Tarifa por minuto			
Tarifa única			
Tarifa Nocturna			
Gratuito			

Otra

Convenios de pago

Cantidad de entradas vehiculares:	
Cantidad de talanqueras por entrada:	
Cantidad de salidas:	
Cantidad de talanqueras por salida	

	Electrónico	Taquilla	Validación de convenios
Puntos de pago			

CONTEO DE PARQUEADEROS	Cubiertos	Descubiertos
Cantidad de Parqueaderos		
Parqueadero en torre, niveles		
Parqueadero subterráneos		
Parqueadero a nivel		
Parqueaderos para discapacitados		
Parqueadero para motocicletas		
Parqueadero para bicicletas		

ACCESOS A CENTRO COMERCIAL - SEÑALIZACION

Señalización	
Escaleras	
Rampa	
Ascensor	
Escalera eléctrica	

ELEMENTOS DE SEGURIDAD AL INGRESO

Personal de Seguridad	
Canino	
Cámara de video	
Talanquera manual	
Talanquera automática	
Registro de placa manual	
Registro electrónico de placa	
Reg. fotográfico de estado del vehículo	
Registro fotográfico de conductor	
Geolocalización de vehículos	
CCTV	
Aplicaciones móviles	

MEDIO DE REGISTRO DE PAGO

Tarjeta de proximidad	
Papel con banda magnética	
Papel con código de barras	
Papel de talonario (persona)	

ORGANIZACIÓN DE ESPACIOS

Sistema de guiado para ubicar espacios libres	
Señalización e Identificación de sectores (colores, números, letras...)	
Almacenes y servicios en parqueadero	

EVALUACION ESTRUCTURADA EN SITIO

METODO: OBSERVACION

Fecha de recolección de información: _____

Hora: _____

Nombre de Observador: _____

PLACA REGISTRADA _____

MEDICION DE TIEMPOS

TIEMPO "

Ingreso desde vía de acceso hasta talanquera	
Solicitud, entrega de tiquete y apertura de talanquera	
Búsqueda y ubicación de espacio disponible	
Búsqueda de acceso a centro comercial	
Pago de tiquete en taquilla	
Pago de tiquete en punto electrónico	
Busqueda y desplazamiento al vehículo	
Recorrido y búsqueda de salida	
Entrega de tiquete y apertura de talanquera	
Salida a tomar vía	

Anexo D Carta para Acecolombia

Bogotá, 28 de abril de 2015

Señor
Carlos Hernán Betancourt Sanclemente
Director Ejecutivo
ACECOLOMBIA
Cali

Estimado Señor Betancourt:

Reciba un cordial y atento saludo.

El motivo de la presente solicitud tiene como sustento el artículo emitido en la revista virtual de ACECOLOMBIA, Punto Comercial, en la edición No. 23 del año 6, donde hacen referencia a los modelos de administración de los centros comerciales en Colombia y la dinámica del país.

Actualmente las estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Piloto de Colombia, Andrea Castillo y Angélica Ruíz, se encuentran desarrollando su Trabajo de Grado en donde se involucra el tema en el cual ustedes son especialistas, Centros Comerciales de Colombia, por lo cual estamos interesados en poder contar con su opinión a través de una entrevista virtual, para conocer el punto de vista de ACECOLOMBIA y particularmente el suyo como experto en el tema.

Es muy importante para nosotros poder obtener una respuesta positiva de su parte y nos encontramos a disposición del tiempo que usted les pueda brindar a las estudiantes.

Agradecemos su atención a la presente y en espera de su amable respuesta,

Atentamente,

ENRIQUE MUÑOZ BORRERO
Decano
Ingeniería de Mercados
Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico
Presidente

Anexo E Encuesta personal con visitantes del Centro Comercial

IMPACTO QUE TIENE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO DE PARQUEADERO EN LOS CENTROS COMERCIALES UNIPROPIEDAD DE BOGOTÁ, PARA GENERAR RECOMPRA Y/O REVISITA

Nombre: _____

Género: F ____ M ____ Edad: ____ años Tiene hijos: Si ____ No ____

Dirección: _____ Estrato (NSE): _____

Zona de influencia: _____

9.¿Trabaja usted como Investigador de Mercados y/o en Mercadeo y publicidad?

SI ____ (termina la encuesta) NO ____ (continuar)

10.¿Trabaja usted actualmente en algún centro comercial?

SI ____ (termina la encuesta) NO ____ (continuar)

11.De la siguiente lista, ¿Cuál es el centro comercial que usted visita habitualmente?

CENTROS COMERCIALES					
1	Andino	13	Gran Estación	25	San Rafael
2	Atlantis	14	Hayuelos	26	Santa Ana
3	Avenida Chile	15	Iserra 100	27	Santa Bárbara
4	Bulevar Niza	16	Metrópolis	28	Santa Fe
5	Calima	17	Palatino	29	Subazar
6	Cedritos 151	18	Paseo San Rafael	30	Tintal Plaza
7	Centro Mayor	19	Plaza de las Américas	31	Titán Plaza
8	Centro Suba	20	Plaza Imperial	32	Unicentro
9	Ciudad Tunal	21	Portal de la 80	33	Unicentro de Occidente
10	Diverplaza	22	Porto alegre	34	
11	El Retiro	23	Salitre Plaza	35	
12	Galerías	24	San Martín	36	Otro? Cual _____

Si la respuesta no corresponde a los centros comerciales San Rafael, Diver Plaza, Atlantis y/o Calima, terminar la encuesta.

12. En términos generales cuando usted va a un centro comercial, hay motivos que hacen que lo visite con mayor frecuencia. De la siguiente lista, seleccione los 3 principales aspectos por los cuales lo visita. Califique ordenadamente de 1 a 3.

	Almacenes, Marcas y Ofertas
	Ambiente Seguro
	Bancos
	Cercanía a la Casa
	Disponibilidad y tarifas en Parquaderos
	Diversión y Esparcimiento
	Moderno y Llamativo (Temáticas y Eventos)
	Parqueadero Gratis
	Premios o Rifas
	Satisfacciones Personales
	Variedad en Restaurantes
	Vías de fácil acceso
	Ninguna
	Otra? Cual?

13. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el parqueadero del centro comercial?

- Nunca
- Una vez al mes
- Entre 2 y 3 veces al mes
- 4 o más veces al mes

Si la respuesta es Nunca, termina la encuesta, de lo contrario, continuar.

14. Según su experiencia, marque el tiempo que considera gasta normalmente en los siguientes momentos dentro del servicio de parqueadero del Centro Comercial:

MEDICION DE TIEMPOS	TIEMPO " (Minutos)
Ingreso desde vía de acceso hasta talanquera	
Solicitud, entrega de ticket y apertura de talanquera	
Búsqueda y ubicación de espacio disponible	
Búsqueda de acceso a centro comercial	
Pago de ticket en taquilla	
Pago de ticket en punto electrónico	
Búsqueda y desplazamiento al vehículo	
Recorrido y búsqueda de salida	
Entrega de ticket y apertura de talanquera	
Salida a tomar vía	

15. De la siguiente afirmación por favor indíquenos su posición al respecto.

Afirmación: **Cuando asisto al centro comercial observo que suceden situaciones como:**

Situaciones	Me molesta demasiado	Me molesta un poco	Indiferente	No me molesta tanto	No me molesta en absoluto
1 Baja disponibilidad de taxis dentro del Centro Comercial					
2 Congestión de Personas en el Centro Comercial y en la plazoleta de comidas					
3 Siniestros dentro del parqueadero, donde el centro comercial no responde					
4 Costo del Papel Higienico en los Servicios Sanitarios					
5 Costo en el Parqueadero					
6 Demora en los Controles de Seguridad					
7 Dificil Acceso por las Vias Circundantes					
8 Falta de Disponibilidad en Cupos de Parqueadero					
9 Falta de Señalización y personal en parqueadero					
10 Inseguridad afuera del Centro Comercial					
11 Inseguridad dentro del Centro Comercial					
12 No encontrar el producto o el almacen que buscaba					
13 Suciedad de las Areas Comunes y Servicios Sanitarios					
14 Largas filas para salir del parqueadero después de haber cancelado.					
15 Vendedores Ambulantes o personas pidiendo dinero dentro del CC					
16 Servicio inadecuado por parte de los locales y sus funcionarios					
17 Otro? Cual?					

16. ¿Cómo ha sido la experiencia frente al servicio de parqueadero del centro comercial?

Positiva _____ Negativa _____

Narre brevemente la situación presentada

¿Luego de esta experiencia en el centro comercial, usted?

- ☐ No volvió a visitarlo
- ☐ Regresó con menos frecuencia
- ☐ Siguió asistiendo con la misma frecuencia
- ☐ Aumentó su frecuencia de visita

17.¿Qué tan importante es para usted el servicio de parqueadero frente a los otros servicios que ofrece el Centro comercial?

Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante

18. ¿Mencione qué le hace falta al servicio de parqueadero del Centro Comercial que visita habitualmente, para llegar a ser el ideal?

Fin de la encuesta.

Agradecimiento por tiempo y disponibilidad.

Muchas gracias por su su tiempo y disposición.

Anexo F Entrevista con el Director Ejecutivo de ACECOLOMBIA

Entrevista ACECOLOMBIA

Entrevistado: Juan Carlos Betancourt – Director Ejecutivo

Entrevistadores: Andrea Castillo – Angélica Ruiz

Fecha: Lunes 11 de mayo de 2015

Saludo

AR: Cómo nace y cómo es todo el proceso de ACECOLOMBIA

JCB: ACECOLOMBIA nace hace unos 23 años pero nace como una entidad local y desaparece hace 8 años para dar paso a una entidad de orden nacional que hoy se llama ACECOLOMBIA, pero realmente como organización gremial nacional, ACECOLOMBIA existe hace 8 años. Tiene en términos prácticos 8 años. ¿Qué hace ACECOLOMBIA? Es una organización gremial, es una organización que reúne específicamente centros comerciales y que trabaja por ellos en diferentes aspectos. Como entidad gremial lógicamente todo relacionado con todo lo referente a la industria de los centros comerciales, entonces estamos al frente de proyectos normativos, nos unimos a nivel congreso con entidades privadas o proyectos de ley ya sea para encuestar y esta es nuestra preocupación en proyectos que puedan afectar los diferentes aspectos del sector. Trabajamos a nivel en Bogotá y en otras ciudades capitales básicamente trabajamos varios proyectos conjuntos con centros comerciales como el desarrollo del manual de comunicaciones y manejo de comunicaciones en momentos de crisis, trabajamos por ejemplo todo el desarrollo de comunicaciones, pues por ejemplo nosotros tenemos tres líneas de trabajo que son de Información otra, capacitaciones y comunicación.

En materia de Información, desarrollamos estudios, escuchamos investigaciones, tenemos un departamento donde nos contratan y hacemos investigación, desarrollamos investigaciones para nuestros afiliados, por ejemplo del panorama de la industria, por ejemplo el desarrollo que ha tenido el modelo de propiedad

AC: Que fue como el artículo, en el que se hace referencia en la revista... que era donde mostraban los diferentes tipos de modelo.

JCB: Si. En capacitaciones nosotros generamos diferentes ámbitos de capacitaciones para los centros comerciales. En el año 2014 fueron 64 espacios de capacitaciones, que van desde grandes congresos hasta seminarios, incluso hemos trabajado lo uno, con la universidad Javeriana y creamos un diplomado con la universidad EAFIT. En este momento estamos trabajando el último con la especialización en alta gerencia de y entregamos en diciembre nuestro primer grupo de especialistas en este tema. Tenemos una última línea de trabajo que es la de comunicaciones donde trabajamos los diferentes medios que tenemos como la revista, boletines, tenemos un portal donde manejamos un volumen de información interesante para nuestros afiliados, ahí hay una parte pública donde hay información en general y hay una zona de usuarios donde se maneja mucha información como modelos, documentos, brindamos información respecto a la

actividad de los centros comerciales, temas legales, temas tributarios, ahora con los temas de regularización.....

AR: con lo de las NIIF, no? nos comentaba una administradora de un centro comercial.

JCB: y ACECOLOMBIA pues es el llamado a resolver pues las inquietudes generales de la industria y a dar alguna peleitas, como la que estamos dando en Bogotá con el tema de parqueaderos, acabamos de realizar una demanda y bueno estamos en ese tipo de, todo ese tipo de cosas.

AC: ok, muchas gracias. La siguiente pregunta es:

AR: Básicamente el tema es; nosotras nos leímos el artículo que ustedes publicaron acerca de los modelos de administración, entonces quisiéramos que nos explicara un poquito los temas acerca de ello, entonces como las ventajas y las desventajas de los tres modelos que ustedes colocan en su revista, saber uni-propiedad, propiedad concentrada y multipropiedad.

JCB: Bueno, más que modelos de administración, son modelos de propiedad. Tradicionalmente en Colombia, los centros comerciales se desarrollaron para ser vendidos. El primer centro comercial en Colombia fue hecho en el año 72 y desde San Diego pasando por Bogotá, los centros comerciales se construían y cada uno de los locales era vendido de manera individual, es decir un centro comercial con 200 locales perfectamente podía tener 200 propietarios, entonces solamente hasta el año 2001, que sale la ley 675 que es la ley de propiedad horizontal, donde existe ya un marco normativo mucho más real , porque hasta entonces se trabajaba en la industria con la ley 16 del setenta y yo no sé cuánto, no sé, no me acuerdo en donde se establece, lo que pasa es que el modelo en términos generales de desarrollo en Colombia a través de la renta de los locales, porque cualquier persona podía comprar un local; entonces yo voy, tengo mis ahorros o un recurso disponible o tengo un crédito disponible, yo iba a una constructora como Pedro Gómez y compraba un local y ese local debía ver a quién se lo podía alquilar, o esperar a que alguna marca me llamara para que me tomara en alquiler el local. Ese modelo de locales para ser vendidos, es un modelo que apareció prácticamente en todo el mundo y solo se mantuvo aquí. Ese modelo a lo largo y ancho del planeta se desarrollan por parte de compañías que se especializan en el formato de centros comerciales y desarrollos inmobiliarios que son propios para alquilar no es para venta de los locales.

AR: El tema es que lo que entendíamos era que Colombia era como atípico, en que había muchos propietarios, como propiedad horizontal.

JCB: Es un esquema o es un modelo que ha ido desapareciendo y que prácticamente no existe sino hoy en Colombia; hay algunos ejemplos y hay algunos centros aun en México en Brasil y en algunas ciudades pero ya son una parte muy pequeña de la industria y el grueso de los centros comerciales pertenecen a empresas que desarrollan este tipo de propiedades, que son empresas que están en un negocio a largo plazo de tener propiedades inmobiliarias comerciales o bienes inmobiliarios comerciales y desarrollarlos como poderosas máquinas de comercio.

AC: o sea, respecto a ese tema que estas mencionando en este momento, tenemos puntualmente una pregunta que dice; ¿se está generando actualmente alguna de migración de los centros comerciales que nacieron como modelo multipropiedad?

JCB: No. No. No. No. Eso es imposible por varias razones y les voy explicando y ahí les aclaro esa duda. Entonces, en Colombia se mantuvo esa tendencia hasta hace tal vez unos tres o cuatro años que por cada centro comercial que se estaba desarrollando bajo el modelo de uni-propiedad o de un solo propietario, que es el modelo del que les estoy hablando como se desarrolla en el mundo en toda la industria; por cada centro comercial que se desarrollaba aquí en Colombia había nueve que se estaban vendiendo. Es decir, mientras había uno en renta, habían nueve en venta, si?... eso hace cuatro o cinco años, hoy la proporción es uno a uno.

AR. Es decir de cada 5... 5 son para venta, cinco son para renta.

JCB: Por cada centro comercial que hay para venta, hay otro para renta, si? Uno a uno... entonces en la proporción de los 10, si cinco a cinco. Entonces ese cambio en el modelo se ha venido acelerando en los últimos años y en mercados como Bogotá por ejemplo hoy, no hay centros comerciales que estén siendo vendidos, si ustedes miran, todos los nuevos proyectos de Bogotá, sin excepción, son para alquiler. Todos los nuevos proyectos, EL Edén, Plaza Central, San Mateo, los de Provenza, o sea absolutamente todos los proyectos, del grupo Robles, están siendo desarrollados en modelo de alquiler.

AR: Carlos ahí tenemos, perdónanos un momentico, es que ahí tenemos una incógnita gigante y es; ese modelo de uni-propiedad acá en Bogotá sabemos que está actualmente funcionando en Calima y los para los proyectos nuevos, pero aparte de Calima, ¿hay otro que tenga uni-propiedad?

JCB: ¿En Bogotá? Si claro en todo el país, Atlantis es un centro comercial uni-propiedad, San Rafael en la 138 es un centro comercial de uni-propiedad por ejemplo; entonces, no es solamente Calima. Si. Entonces, en ese escenario donde estamos de un extremo al otro, de un extremo al otro es, que una sola empresa dueña del centro comercial, que los locales son para alquiler, donde en términos generales ese alquiler se hace bajo el modelo variable, es decir, yo como dueño del centro comercial, le alquilo un espacio a una marca que se llama Off Course y Off Course me paga a mí un valor fijo mensual, pero yo le calculo es un porcentaje sobre sus ventas. Por ejemplo, yo le digo, señor off Course, usted me va a pagar cinco millones de pesos mensuales y/o el 8% sobre sus ventas, lo que sea mayor; entonces en la primer semana de mayo yo le facturo cinco millones, al cierre de mayo el señor me reporta a mi las ventas totales o yo diariamente he recibido sus venta y al cierre de mayo yo hago el cálculo de las ventas totales de mayo de Off Course y si las ventas, descontados impuestos fueron cien millones y yo le dije que le cobraba el 8% el señor me debería cancelar a mi ocho millones; ya me anticipó cinco, entonces yo hago una nueva factura por tres millones. Entiendes? entonces así funciona el modelo. Entonces digamos que existe una especie de sociedad de alguna manera, entre el comerciante y el propietario del centro comercial, que no es solo un propietario que se queda sentado, sino que es un

propietario que desarrolla el centro comercial y que genera todas la estrategias necesarias para que ese comerciante venda más, porque entre más venda el comerciante, mas recibe vía esa remuneración variable.

AR: A eso era que nosotras Carlos, pues digamos que en cierta medida el objetivo de nuestra investigación es esa, porque desde la percepción que nosotras tenemos desde mercadeo, consideramos que una administración de tipo uni-propiedad, es un modelo en el cual el administrador del centro comercial como tal está mucho más comprometido que todos sus locales estén redituando mucho más y queríamos eso, era como la parte esencial de esta entrevista que.

JCB: Uy por eso es, por esa razón es que el modelo ha desaparecido en casi todo el mundo; porque la gobernabilidad en un modelo de multipropiedad, es muy compleja, además se genera un divorcio enorme entre objetivos que deben ser fundamentalmente similares y les voy a poner ejemplos: cuando yo tengo un centro comercial de multipropiedad es decir un centro comercial donde yo vendí las áreas, yo puedo tener a Arturo Calle de dueño de su local, pero puedo tener a Don Gregorio Zapata dueño de su local y Don Gregorio Zapata se lo tiene alquilado a una marca; entonces en ese escenario pues a Don Gregorio Zapata qué le interesa, le interesa que su local le rente lo más alto posible a él no le importa si su local es importante para el centro comercial o no, a él lo que le importa es su propio bolsillo, si ven... entonces les voy a poner ejemplos que se están viviendo en este momento: hay una marca internacional que se llama, qué ese yo, pongámosle Bad &Body Works; Bad & Body Works que quiere abrir en un centro comercial y llega donde Don Gregorio entonces un centro comercial de uni-propiedad de una marca de esas qué va a pensar, que es una marca, asumamos que es un centro comercial en una zona que atiende una población, un mercado de estratos 4,5, 6 es una marca perfecta para su centro comercial, qué hace, busca el espacio , sea el que sea para ubicar esa marca, por qué, porque es una marca que va a llamar la atención, es una marca que va a generar atractivo para sus clientes, es una marca que va a refrescar la oferta y es importante tenerla, así sea que eso signifique tener que terminar algún contrato. Entonces empieza a tener uno un control sobre su mezcla comercial, en el caso de la multipropiedad la marca va a llegar y todos son dueños independientes, entonces va a tener que buscar ese dueño hasta que finalmente llega donde Don Gregorio y Don Gregorio le dice, -claro mi local vale siete millones de pesos mensuales- resulta que la marca tiene unos estándares de pago en Colombia no solamente sino en todo el mundo y sabe más o menos en qué nivel de precio por metro se mueve, entonces le va a parecer escandaloso lo que le está pidiendo Don Gregorio. Resulta que Don Gregorio tiene a Variedades Doña Gloria ofreciéndole ocho millones, entonces a quién creen que Don Gregorio le va a arrendar.

AC: Claro, el beneficio de él únicamente es el que va a predominar en este caso.

JCB: Claro. Entonces si Don Gregorio tiene una oferta de ocho millones de Variedades Doña Gloria y la contraoferta que le está haciendo Bad & Body Works es de cinco o seis, pues es clarísimo por quién se va a ir, así eso atente contra el centro comercial, porque Variedades Doña Gloria no le va a sumar, Variedades doña Gloria a los seis meses obviamente se le va a ir pero al señor no le importa

tener un comerciante veinte años o seis meses, a él lo que le importa es maximizar lo que cada mes le consignan en su cuentica porque el señor de eso es que vive. Entonces ese señor, en el momento de tomar una decisión en pro del centro comercial, no va a pensar en colectivo sino que va a pensar individualmente, va a ser muy difícil que desligue o que se vaya de sus intereses personales o sacrifique sus intereses personales por intereses generales del centro comercial entonces por ese tipo de razones el modelo de uni-propiedad presenta serias dificultades a la hora de la gobernabilidad, porque todo el mundo quiere opinar, todo el mundo es dueño, entonces todos se siente con derecho a: cosa que se vuelve...

AR: como los conjuntos residenciales...

JCB: es exactamente lo mismo porque es la misma ley, estamos hablando del mismo marco normativo que es la ley 675 de 2001 entonces si ustedes han tenido la oportunidad de estar sentadas en una asamblea de copropietarios es esa locura que es una asamblea de copropietarios donde se gritan y se insultan y se dicen y todo el mundo tiene la razón y todo el mundo sabe cómo se debe hacer y unos dicen que se tiene que pintar blanco y otros verde y otros rojo y otros dicen que no se debe pintar y otros dicen que los que van a pintar se van a robar la plata. Pónganle a eso dinero de por medio porque estamos hablando no solamente de convivencia sino de negocios, entonces el escenario se vuelve muchísimo más complejo, si ven. Hay centros comerciales que han logrado de una manera muy inteligente, sobrellevar eso y han tenido líderes importantes, comerciantes en algunos casos o gerentes que han logrado liderar en procesos y que no se generan tantas diferencias y tanta controversia y han podido evolucionar digamos con el centro comercial en el tiempo, pero si eso es para pintar un par de paredes o para pedir una cuota extraordinaria para cambiar el piso, ahora imagínense para remodelar y ampliar el centro comercial, eso es una locura. Eso es una absoluta locura, entonces una remodelación se puede tomar tres años fácilmente para tomar la decisión, mientras una asamblea extraordinaria, la otra, los estudios, aprueban, en fin, eso se puede tomar mucho tiempo mientras que en un centro comercial de un solo propietario es un tema de que una persona tome la decisión.

AC: Claro, total, igual que el manejo de una compañía, ya la gerencia decide qué se va a hacer y el resto de la gente tiene que seguir órdenes.

JCB: Imagínense que Ecopetrol hiciera su asamblea y tuviera que, esa asamblea tomar decisiones operativas de Ecopetrol de dónde invierten, de si Ecopetrol va a explorar allí o va a explorar allá. La gente que está sentada en una asamblea de Ecopetrol, no sabe de petróleos, para tomar la decisión de donde explorar o no, en el caso del centro comercial es exactamente lo mismo, porque las personas que están sentados como propietarios o como copropietarios no necesariamente tienen conocimiento ni de comercio o de retail, ni de mercados de ninguna índole tienen un bien que es renta y deciden en función de sus intereses, entonces ahí van a tomar decisiones que afectan el negocio y son decisiones que no siempre se toman con los criterios suficientes. Entonces como ven es un modelo que presentan complejidades, es un modelo que ha permitido de alguna manera digamos democratizar la propiedad, que ha permitidos que muchas familias y muchas personas accedan a tener un local en un centro comercial, a generar

renta para sus hogares, a mejorar su calidad de vida, pero que en el sentido estricto de las características del negocio pues son más las dificultades que las bondades que presenta ese modelo de multipropiedad. Ahora ha salido un modelo híbrido entonces en Colombia, queremos tener lo mejor de los dos mundos, entonces el caso Gran Estación, el desarrollador, el constructor, vende una parte y se queda con otra, entonces se queda con un porcentaje tal que asegura mayoría.

AR: Titán también está en ese modelo, ¿verdad?

JCB: Si, así es. Entonces se quedan con un porcentaje más amplio para asegurar digamos la mayoría a la hora de las votaciones, pero los espacios siguen siendo los mismos, asambleas, copropietarios, o sea, da un poco más de gobernabilidad pero el esquema continua desagregado del sentido mismo del retail porque no se involucra en el desarrollo comercial de los locales o de los negocios allí establecidos, por qué, porque igual tiene N propietarios, que se N sea del cuarenta por ciento y sobre el otro sesenta no pues no creo que, o sea, no conozco pues muchos ejercicios donde funcione bien, Ospinas trató con Titán de hacer algo similar, imponer el esquema de variable y tanto, pero si yo tengo un porcentaje variable en unos locales y en otros no, pues yo voy a preferir que alquilarlos que no me genere una competencia compleja al interior del centro comercial.

AC: Si claro. Para el tema de renta sería como mas complejo de saber con quien me voy, si me voy con el dueño directo o...

JCB: en eso, es o todos o ninguno, entonces si yo quiero entrar a Titán y Ospinas que me alquila el treinta por ciento de los locales, que son dueños del treinta por ciento, me dice, si yo te alquilo mi local, pero, con un diez por ciento de las ventas; pero hay un poco de señores que lograron comprar una parte, el otro sesenta por ciento y me alquilan sin porcentaje variable, eso va a ser difícil entonces por eso Ospinas no ha podido manejar el tema del variable porque tiene el setenta por ciento de la oferta que no lo maneja. Entonces al no manejarlo, pues el ejercicio cambia y al no poder tener variable, pues no están metidos en las ventas y al no meterse en las ventas, pues para que se van a meter si no tiene variable, ¿cierto? Entonces no conocen la esencia del negocio, entonces se pierde el interés porque yo no participo de variable, entonces para qué voy a hacer que vendan más si no me va a pagar más. Entonces empieza a perderse un poco esa filosofía y por eso el modelo de propietarios mayoritarios nosotros lo anexamos más al de multipropiedad, que al de uni-propiedad se queda solito y siempre nuestros análisis suman multipropiedad y propiedad mayoritaria.

AC: Ok. Carlos retomando el tema tú nos podrías decir puntualmente en Bogotá cuál es la relación de multipropiedad al de uni-propiedad, o sea digamos del cien por ciento de los centros comerciales en Bogotá ¿qué relación tendríamos de uni-propiedad y multipropiedad?

JCB: Pues hay datos... ya les pediría más bien que cuando sean datos así específicos que me hagan un correito y me los pongan para que les resuelva eso, porque pues algunos se me escaparan así como tan puntuales, yo tengo las cifras gruesas en la cabeza pero ya específicamente, porque además es distinto de número de centros comerciales como de área. Si ustedes ven por ejemplo el

informe que les entregamos dice que el diecisiete por ciento de los centros comerciales son en uni-propiedad, pero si lo ven en área, es del veinte por ciento del área de comercio del GLA disponible del país está en uni-propiedad.

AC: Entonces si ¿te podríamos poner un correito para que tú nos ayudes con ese dato?

JCB: Si claro, me regalan es un par de días para que aquí les organicemos esa información y lo que dispongamos con mucho gusto, ahí se los copiamos.

AC: Súper, gracias!... bueno, mira la siguiente duda en la que nosotras queremos ahondar es en los desarrollos de nuevos centros comerciales, qué es lo que más se tiene en cuenta ahora para crear espacios de diversión y entretenimiento, no sé si, cuáles son los puntos en que más cuidado se tiene a la hora de diseñar o sea digamos, ahora están teniendo en cuenta algo diferente a lo que antes se tenía en cuenta en centros comerciales en cuanto a diseño?

JCB: En Colombia?

AC: Si.

JCB: Bueno si, porque es muy diferente en Colombia que en el mundo. A ver en Colombia digamos que no han sido históricamente muy arriesgados a nivel de diseño.

AC: Son como muy vanguardistas?

JCB: No, son como muy conservadores, han sido formatos de centros comerciales, bastante..., poco predecibles por decirlo de alguna manera, pasillos rectos, edificios digamos con demasiado blanco, buscando una iluminación, fachadas, pero como muy básicos, muy generales sin gastarles mucho a los acabados y si hacer inversiones importantes en términos de las áreas de descanso de recorrido de la gente, por qué razón? por el modelo mismo, por qué por el modelo? Porque si una empresa construye un centro comercial para vender los locales cualquier peso de más que se gaste en la zonas comunes, no se lo va a poder cargar a los locales, o sea ya los locales valen, los estoy vendiendo a diez millones metro y por poner piso de mármol no lo voy a poder vender a once, me entiendes, entonces si el piso es barato o el piso es mármol, vale los mismos diez, adivinen qué piso le van a poner. Ese esquema o ese modelo digamos, desde el origen mismo del centro comercial le impone una serie de limitaciones que le restan atractivo o posibilidades frente a lo que hace un desarrollador, que es dueño de la propiedad, si la propiedad es mía, yo le pongo piso en mármol, me entienden? O sea, yo no escatimo en gastos sobre mi propiedad, entonces digamos que a mí, los desarrollos que han sido de un solo propietario de... no siempre, no, no es la regla general pero, eh, perdón no es absoluto, pero es la regla general, pero en algunos casos cuando es un solo propietario, si las especificaciones que uno encuentra y materiales, son mucho más altos, son mucho mejores, en términos de diseño hoy estamos centros comerciales más trabajaos en diseños, más divertidos, mas amenos, donde se están corrigiendo falencias en temas de recorridos que en el pasado tal vez costó mucho trabajo aprender de esos errores, si, ustedes han visto hay centros comerciales que tienen pasillos a donde no llega la gente, o pasillos que uno ve que son como zonas olvidadas y uno dice por qué, entonces son errores que se cometen en el

diseño y en la construcción y que no se ha aprendido suficientemente de esos errores, hoy por hoy como se tiene una comprensión diferente del negocio y tenemos desarrolladores trabajando aquí, pues a ellos si les interesa como funcionen y que todos los locales tengan un buen futuro; porque, yo lo vendí, yo me desentiendo, pero si soy el dueño, yo me quedo eternamente teniéndolo que alquilar si es un local problemático, entonces si ven como el tema de venderlo o no, más allá si es de corto o largo plazo el retorno del dinero se convierte es en un tema de interés , yo vendo y pierdo el interés o estoy interesado en quedarme y por eso todo me importa desde antes de abrir y se vuelve fundamente y completamente necesario que en materia de tener como el control de lo que vaya pasando.

AC: Tengo una pregunta, Carlos, al respecto, ustedes son, digamos cuando un consorcio llega donde ustedes a decir, voy a construir un centro comercial, ¿ustedes prestan esa asesoría? O ¿con ustedes están cuando ya está creado el centro comercial?

JCB: No, nosotros tenemos como les explicaba un departamento de investigación y para centros comerciales, digamos que nuestro alcance si lo hemos restringido precisamente para no llegar a tener dificultades con nuestros asociados y no generar algún conflicto de interés, qué tipo; por ejemplo se va a hacer un nuevo desarrollo, nosotros hacemos toda la investigación de mercado potencial, toda la investigación tendiente a establecer cuáles son la áreas optimas, cantidad de metros por categorías a desarrollar para un determinado proyecto en función del mercado a donde se vaya a insertar, dónde no nos metemos; en temas de comercialización, no nos metemos en temas que vayan a generar alguna competencia entre los centros comerciales. Por eso es que la comercialización para nosotros es algo casi vetado, llega una nueva marca y a dónde quiere entrar, al Retiro o al Andino?... nosotros allí no podemos entrar, ni a llevarla ni nada porque pase lo que pase, uno, va a quedar inconforme, entonces por eso nosotros en ese tipo de cosas no nos metemos, pero en términos de investigación, lo que les digo, evaluar el mix de los centros comerciales, esas cosas las hacemos.

AR: Dentro de los estudios que realizan hay alguno que esté orientado como a ver o conocer las preferencias o gustos de los visitantes?

JCB: No. Vuelvo y les digo, nosotros específicamente trabajamos los temas para los centros comerciales. Cuando nosotros vamos a medir preferencias del público y demás, pues ahí ya tendríamos que entrar a trabajar más temas de mercadeo, ya tendríamos que entrar a trabajar más temas de cómo se están posicionando los centros comerciales, de cómo definen su identidad y demás y en eso no nos metemos. A nosotros nos han pedido muchos centros comerciales que los acompañemos por ejemplo, en cambios de marca, de nombre de nombre o de renovación de su marca... no, nada, o sea nosotros, un centro comercial debe tener su identidad, pero nosotros ACECOLOMBIA no incidimos ni hacemos parte de procesos donde eso se realice incidencia, por qué, porque nosotros como hacemos trabajos de investigación podemos llegar a tener información de la competencia, me entiendes, por eso nosotros no nos involucramos.

AC: Digamos que el tema de parqueaderos puntualmente para los centros comerciales ¿es algo estandarizado o hay diferentes estudios al respecto? O sea si sobre el tema de parqueaderos ¿ustedes hacen algún tipo de estudio o es un tema estándar para todos los centros comerciales?

JCB: No, los parqueaderos son una parte de la oferta de valor de un centro comercial, entonces como un elemento integrante de esa oferta de valor, pues cada centro comercial debe tener la potestad de orientarlo como a bien considera, por eso el tema de la demanda que les comenté porque en Bogotá pretenden convertir a los parqueaderos de los centros comerciales en parqueaderos públicos y eso es un erro, porque el que exista un parqueadero, no significa que a los dueños les interese que cualquiera llegue a parquear, entonces yo voy y parqueo al Andino y salgo me voy a almorzar a la T y regreso y digo que el parqueadero de Andino es carísimo y que es un atraco, entonces salgo en los medios y todo el mundo hace alboroto y tengo que cobrarle más barato al señor porque le parece muy caro, pero no se toma el trabajo de averiguar que es que a Andino no le interesa que el señor vaya a parquear allá, a él le interesa que sus clientes y visitantes se parqueen y Andino le da trato preferencial a sus clientes y visitantes, pero no a ese señor que va y deja su carro parqueado ahí todo el día y se va a trabajar al centro, eso no es una opción. Entonces un centro comercial no puede perder la potestad de tomar la decisión de definir su estrategia y enfocarla y defender el que solamente clientes y visitantes puedan estacionarse en el centro comercial y no todo el que quiera, entonces esos populismos en los que estamos cayendo en Bogotá pues hacen que eso sea complicado. ¡Lógico! ¡Quién no quiere todo gratis! Pues claro, pues si yo a ustedes les digo que el corte de cabello es carísimo en cuarenta mil pesos, pues todo el mundo va a decir, - si, si carísimo- en cuarenta mil pesos y al día siguiente salimos en Caracol a decir que me cobraron cincuenta mil donde Norberto y que eso es un atraco y todo el mundo, - si, eso es un atraco-, y mandamos a la Secretaría a que cierre Norberto porque es carísima la peluqueada en cincuenta mil. Pero es que Norberto tiene derecho a escoger a quien quiere peluquear y a quien no, ¿o no? Su estrategia es de descreme y el señor vía precio lo hace. Entonces va a ser complicado como les digo en Bogotá, con ese asunto, que pretenden volverlos casi parqueaderos públicos, pero bueno ahí estamos dando la pelea para que eso no ocurra

AC: Respecto al tema. Tenemos puntualmente una pregunta en cuanto a la regulación de las tarifas de parqueo, ¿cómo crees que va a incidir el rubro de parqueadero en los ingresos económicos de los centros comerciales, con esta nueva regulación?

JCB: Por varias razones, primero porque nosotros consideramos que el tema de la regulación de precios en Colombia no es potestativo de las autoridades territoriales. Entonces así como les daba el ejemplo con el corte de pelo, si el corte de pelo mañana se hace el escándalo, no puede salir la Secretaría de Gobierno de todos los municipios a decir cuánto vale el corte de pelo en cada municipio. Porque es exactamente lo mismo, no estamos aquí hablando de un servicio ni de un artículo de primera necesidad de la canasta familiar, no estamos hablando de un servicio que vulnere a población menos favorecida, no estamos hablando de

nada de ese estilo como para que se tenga que generar una intervención de precios. La ley de intervención de precios en Colombia existe desde el año 88 y es algo que solamente faculta a los ministerios para intervenir en tarifas en ciertos sectores. Entonces en Colombia hay regulación de precios en hidrocarburos, hay regulación de precios en salud, en educación, en transporte público, por obvias razones, porque son elementos fundamentales de la economía, son elementos que se convierten en estratégicos a la hora de tener un control en la economía, pero no podemos decir que el corte de pelo, que el servicio de parqueadero es un servicio estratégico para el país, para la economía nacional. Entonces abrir la puerta a la regulación de precios es Venezolanizarnos en ese esquema en que si al gobernante de turno le parece que algo es caro, entonces lo obliga a que sea barato. Qué está ocurriendo hoy en Bogotá, si, en términos de parqueaderos públicos para hablar ahí sí de parqueaderos públicos el plan de desarrollo en Bogotá dice que se deben estimular y promover la creación de parqueaderos públicos para atender la demanda. Bogotá tiene un millón y medio de vehículos y tiene quince mil kilómetros carril de vía, hace nueve años tenía setecientos mil vehículos y catorce mil ochocientos kilómetros carril de vía, eso significa que ha duplicado el número de vehículos y solamente ha crecido en un porcentaje inferior al dos por ciento de kilómetros carril de vía. Una manera de gestionar la demanda es a través de los estacionamientos, cuando se generan suficientes espacios de estacionamiento lo que hace es que los vehículos no se parqueen en la vía ocupando espacios que debería ocupar un vehículo circulando para ocuparlo vehículos estacionados, sino que ocupan parqueaderos. Entonces la gente que va a hacer sus diligencias, entonces se sale de la vía para ocupar un parqueadero, entonces salirse de la vía significa descongestionar o sacar temporalmente circulación vehículos, eso ayuda a que la movilidad mejore. Cuando el distrito dice que es una política desincentivar el uso del vehículo porque eso o dicen abiertamente que para que usen el transporte público a uno le inquieta mucho que si quieren desestimular el uso del vehículo, pues tomen la decisión de poner un parqueadero más barato, porque parqueadero más barato significa que yo más fácil saco mi carro, ¿cierto? Entonces cuando ustedes miran el número de parqueaderos públicos que hay hoy en Bogotá se van a encontrar que ha disminuido en casi un treinta por ciento el total de cupos de parqueaderos públicos que había hace de cinco años para acá en Bogotá por qué razón, porque ya no hay permisos para construir más parqueaderos en Bogotá, no dan licencias porque donde había un parqueadero, como el precio está fijo desde el año 2010 los costos se han disparado, pues el dueño de ese parqueadero, prefiere construir un edificio allí un edificio y construir allí o casa o apartamentos u oficinas y alquilarlo, que seguir amarrado a un negocio que cada día va de mal en peor, entonces han ido desapareciendo. Como al distrito se le desaparecieron los parqueaderos entonces pretenden resolver eso con los parqueaderos de los centros comerciales y eso es una expropiación y eso no se puede hacer así, en Colombia no podemos permitir que sobre la iniciativa empresarial, se tomen decisiones de esa manera. Entonces qué tal que mañana entonces nos parece que hay muy poco espacio en los comedores comunitarios, entonces obligamos a

los restaurantes de la zona G a que reciban a toda la gente allí y la sienten a comer aprecien como comedor comunitario porque no caben en los que el distrito tiene. Perdónenme pero eso no puede ser, estamos hablando exactamente de lo mismo.

AR: Tipo Venezuela.

JCB: Si, Entonces por eso creamos es un error. Por donde se le mire, todo lo que hemos tratado de hacer. Lógico, los políticos tratan de sacar réditos electorales y los alcaldes locales sueñan con ser alcaldes mayores y creen que con eso se van a catapultar y hay unos concejales que vieron la oportunidad allí y se paran en los centros comerciales a hacer proselitismo políticos con ese tema. Eso si no lo castiga nadie, eso si no lo ve nadie pero esa es la realidad un poco de fondo de la realidad de los parqueaderos y si eso se mantiene, lo único que va a ocurrir es que la calidad del servicio que se presta se va a ir de para atrás, pues porque no nos digamos mentiras, uno parquea en un parqueadero de la esquina y eso es, piso en gravilla, es al aire libre y uno no sabe si ahí el carro se lo roban, o sea a veces toca dejar la llave. En el centro comercial ustedes tienen sombra, seguridad, guía de parqueo, todo. Si en algún lado se parquea uno tranquilo es en un centro comercial, entonces al no tener la posibilidad de remunerar eso, de parte de quien se parquea para irse, como mas hace uno, o sea, cómo hace uno a la entrada para saber que alguien no va para el centro comercial, es imposible, es absolutamente imposible, entonces, ¿cuándo nos enteramos? A la salida y si nos enteramos a la salida cómo hacemos, pues si no me muestra la factura, pues le cobro caro y así evito que vuelva. Cierto, entonces al no poderlo hacer pues nos pone en dificultades y hace que el servicio se valla de para de para atrás y entonces ya no vamos vigilar con tanta gente, ya no vamos a instalar tantos equipos, ya no vamos a prender tantas luces, ya no le vamos a hacer aseo a los parqueaderos porque esta historia ya se vivió en Venezuela. Venezuela hace ocho años puso exactamente el mismo esquema que hoy han implantado en Bogotá, dijo no, a todo el mundo le parecen carísimos los parqueaderos entonces vamos montar este esquema y montaron este esquema y hoy los parqueaderos en Venezuela en los centros comerciales son una vergüenza de hecho vienen de Venezuela algunas misiones a conocer como se trabaja exitosamente un modelo de parqueaderos que funcionan muy bien, que mantienen impecables, con tecnología donde la gente puede dejar su vehículo y estar tranquilo. Hoy en Venezuela eso no pasa, por qué, porque la intervención de precios si eso aquí se mantiene lo único que va a ocurrir es que al comerciante hay que cobrarle cuotas de administración más caras y esas se trasladan en productos más caros, entonces, salir de comprar se va a volver más costoso.

AC: Y a nivel internacional ¿el tema de tarifas en parqueaderos cómo es?, es digamos como estaba funcionando antes de la regulación?

JCB: A nivel internacional hay de todo. A uno siempre le dan el ejemplo, es que uno va a Estados Unidos y en Estados Unidos nadie cobra parqueadero, eso es mentira. Si ustedes van a Macy's, claro usted se desplaza ochenta millas hasta un centro comercial en la quinta porra, pues claro que uno no va a pagar un parqueadero por ir a un centro comercial donde no va nadie, donde uno va al

centro comercial, eso es otra cosa, pero si ustedes van a la zona céntrica de cualquier ciudad en cualquier parte del mundo, donde la congestión de las vías y la necesidad de parqueo hace que la gente busque parquearse en cualquier parte el parqueadero de centros comerciales de alta densidad, de alta actividad o de alto tráfico pues son costosas ustedes se van a zonas de la quinta avenida en Nueva York, Macy's tiene parqueadero de siete dólares la hora. Entonces no es verdad que a uno no le cobren en estados unidos, es verdad que a uno no le cobran en los malls que quedan a las afueras, claro, pues como le van a cobrar a uno si la posibilidad que uno se dirija a algún sitio es a ese. ¿Cierto? Pero como le van a pedir al retiro, que no cobre, eso es una cosa completamente salida de los cabellos y es un ejemplo que siempre se trae a colación pero que es absolutamente descontextualizado de la realidad.

AC: Bueno Carlos, pues estas serían las preguntas, la dudas que teníamos y pues conocer de ACECOLOMBIA, qué hacen, pues vemos que la persona que lo dirige, pues es un experto en el tema, muchísimas gracias por la información que nos brindaste.

JCB: Ok con mucho gusto.

Anexo G Encuesta Digital PASEO SAN RAFAEL

RESUMEN DEL DISEÑO



ENCUESTA CENTRO COMERCIAL PASEO SAN RAFAEL

Creado el 09/06/2015

✓ Preguntas: 8, Páginas: 1

✓ Idioma de la encuesta: Español

PÁGINA 1

P1: Persona que diligencia la encuesta

Nombre	Pilar Ochoa
Dirección de correo electrónico	mercadeo@paseosanrafael.com
N.º de teléfono	643 47 37

P2: ¿Cuál es el posicionamiento actual del Centro Comercial?

Paseo San Rafael es un centro comercial familiar que se enfoca al sector de la colina campestre y alrededores. Acercate a tu gente, acercate a Paseo San Rafael

P3: ¿Cuál es el tráfico promedio actual del Centro Comercial? y de este, ¿Cuál es la proporción Vehicular Vs. Peatonal?

Promedio Actual: 331.790
Ingreso Vehicular: 47% Ingreso Peatonal:53%

P4: ¿De qué forma participa el área de Mercadeo para generar ingresos a las marcas y locales?

Mediantes actividades que ayuden a la recompra, como sorteos y actividades promocionales.

P5: A partir del conocimiento que tiene de sus visitantes, ¿Cómo cree usted que ellos califican los siguientes aspectos, en una escala de importancia, donde 1 es lo más importante y 6 lo menos importante?

Variedad en Almacenes, Marcas y Ofertas	1
Centros de Entretenimiento(Diversión)	4
Espacios Modernos y Llamativos(Temáticas)	6
Vías de fácil acceso	3
Disponibilidad y tarifas en parqueaderos	2
Variedad en Restaurantes	5

P6: ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que reciben por parte de sus visitantes?

Falta de oferta de marcas.

P7: Desde la creación del Centro Comercial, ¿Se ha realizado algún tipo de ampliación o reestructuración al área de parqueaderos y/o tienen proyectado hacer alguna de estas?

Si.

P8: ¿Qué cree usted que le hace falta al servicio de parqueadero para ser el ideal?

punto de pagos digitales y una mejor ambientación.

Anexo H Entrevista CALIMA CENTRO COMERCIAL

Entrevista CALIMA CENTRO COMERCIAL

Entrevistados: Edna Rubiela Sánchez - Gerente

María Ximena Cárdenas - Directora Comercial y de Mercadeo

Entrevistadores: Andrea Castillo – Angélica Ruiz

1.Andrea pregunta ¿Cuáles son los servicios puntualmente que ustedes ofrecen para los visitantes y usuarios del Centro Comercial?

MXC: Baños, servicios de mesas para niños, una capellanía (podemos ofrecer: Confesiones, tenemos Misas, vamos a hacer Primeras Comuniones, vamos a hacer Bautizos, pero ya digamos como por ley, estamos nombrados por decreto), tenemos servicios financieros (Bancos) y que otros servicios tenemos

ERS: Lavaautos, diagnostico para motos, tecnomecanica, guardado de casco para los visitantes, finalmente los Centros Comerciales te ofrecen o productos, productos y servicios y dentro de los servicios debe estar catalogado: Diversión(es cines, parque recreativo que tiene además líneas de bolos), tenemos espacios que también le facilitamos a terceros para que hagan encuentros culturales, actividades por ejemplo el gobierno localidad, por ejemplo hacen el encuentro ambientales

MXC: La rendición de Cuentas, red de seguridad, casi en 8 días tenemos la charla del maltrato infantil de la localidad

2.Angélica pregunta ¿Ustedes dentro digamos la población a la cual está dirigida el Centro Comercial, como la definirían o hacia quienes están dirigidos como tal?

ERS: Todos los Centros Comerciales sin excepción somos Multitarget, ¿que quiere decir eso? Que puede llegar cualquier tipo de persona, porque somos de puertas abiertas y nosotros no somos ni selectivos ni nada, ya los estudios en cada Centro Comercial te dicen: mi estrato 4, 5, 6 será un Andino, nosotros somos multitarget porque nosotros no tenemos nada poblacional o residencial al lado, digamos si, tenemos

MXC: Colseguros, Usatama y San Fason, estrato 4, estrato 3, ah bueno y al frente que es Vivienda de Interés Prioritario

Andrea: La nueva población que llega también acá como a este sector.

ERS: Esa es nuestra condición, por eso además le clasificamos muy bien al slogan, el Centro para toda la familia

3.Andrea pregunta ¿En cuanto al modelo de administración, ventajas y desventajas? Nosotros estuvimos consultando en la revista de Acecolombia que es la agremiación en la cual se encuentran todos los Centros Comerciales y hay encontramos un artículo pues muy interesante, nos llamó bastante la atención, que nos llamó mucho la atención y era el Tipo de Administración y hablaban de multipropiedad, unipropiedad y propiedad concentrada, entonces digamos que la pregunta que queremos hacer hay es ¿Qué ventaja le ven ustedes a un modelo o al otro modelo?

ERS: Nosotros somos propiedad concentrada pero somos propiedad horizontal, lo cual indica que no pertenece a un solo dueño, son varios dueños, en la propiedad concentrada lo que indica es que no es, que no es, que un propietario es el mayoritario y hay otros al lado de él y en la propiedad horizontal, digamos modelos habituales en Colombia han sido donde son: 200 locales comerciales, 200 dueños diferentes, digamos que esa es la propiedad horizontal, y la concentrada es como les cuento, donde uno es mayoritario, pero existen más dueños y la Unipropiedad es la que el esquema de negocio es pertenece a un solo dueño y es todo arrendado, modelos en Bogotá específicamente Atlantis, San Rafael, Diverplaza.

MXC: Y el que viene en la 138 de Parque Arauco.

ERS: Los modelos chilenos tienden a ser Unipropiedad, que son operadores en Colombia Parque Arauco, Mall Plaza que son chilenos, digamos los más reconocidos, viene el Grupo Roble con la construcción de la felicidad, El Edén, si, vienen con planificadas, ellos tienen de todas maneras que va a ser Propiedad Horizontal con Luis Carlos Sarmiento que va a ser cerca a la Felicidad.

MXC: Pero digamos también en ese aspecto, hay una cosa interesante y es los tipos de administraciones, cuando te acuerdas que por ejemplo que la cartera la recaudan en Cali y acá nos mandan, nosotros si lo hacemos todo acá, entonces somos concentrada desde ese aspecto, porque si la manejamos nosotros

Son una persona jurídica independiente, en la cual los propietarios, cualquiera que sea el número después de 2, nombran un administrador directo que es un tercero, porque delegan en una tercera persona la responsabilidad

Funciones del administrador en la ley 675, las funciones del administrador, funciones del consejo de administración, el gerente, de agosto 03 de 2001

Asamblea de los Coopropietarios, Consejo de Administración, Representante Legal, llámese Administrador o Gerente

Y hay comités de asesores.

4.Pregunta Andrea ¿Cuál es el posicionamiento actual de Calima?

Estamos en un plan de mayor inversión en publicidad para el tema de posicionar más Calima Centro Comercial en Bogotá, Calima es una marca que esta asociada a Almacenes la 14,

Es muy fuerte en Cali en el Valle, Buenaventura, el Eje Cafetero

En Bogotá si estamos haciendo mayores esfuerzos, por posicionar Calima Centro Comercial, no para que nos desliguen completamente pero si que nos identifiquen como una sola marca

Calima Centro Comercial PH comercialmente en Centro Comercial Bogotá

5.Pregunta Angélica, Dentro de esos esfuerzos aparte de las promociones de los locales que es bien interesante ¿Hay alguna otra estrategia que estén implementando para apoyar este posicionamiento

MXC: Estamos Actividades de BTL, para generar recordación en estos sitios cercanos, de los cuales no estamos recibiendo visitantes

Nosotros ya tenemos identificados ciertos barrios

A ir a trabajar a decirles oiga estamos por acá

Tuvimos una situación, que es el cierre de la Sexta, entonces eso nos genero que se disminuyera un poco porque la gente por no aguantarse un trancón de 50 minutos, porque ya no podía pasar derecho por la 30

Ese tipo de temas externos nos afectan de cierta medida, ya abrieron

Estamos tocando otros nichos de mercado, hoteles, universidades, para generar más recordación

Medios masivos si pautan, no pautan?

En radio con más frecuencia, si siempre hemos pautado en radio lo que pasa es que el año pasado se manejo de manera estacional entonces, día de la Madre, Halloween

En emisoras como Candela, Blue, Tropicana, la básica de Caracol

Arrancamos este semestre a hacer un refuerzo en el Futbol Win Sport, le vamos a tener una serie de

No Copa América, porque todo es de Caracol y RCN, no trabajamos ahí

Y hemos tenido una serie de impactos en prensa

Entonces radio es más fácil de modificar, más fácil, más rápido

Y es más costoso

Que tanto invitan ustedes a la gente

Personalmente, he tenido la oportunidad de comparar

Muy bueno

La comunidad Virtual que tenemos es muy interactiva y entonces si nos sigue y preguntan y vienen, entonces cuando uno tiene eso tiene que darles contenido y nos hemos orientado más al contenido que a la promoción,
Mire que en el cine hicieron tal cosa, mire que tal cosa del centro yo no la sabia
Tiene que darles contenido, pero tenemos que mandarles
Yo veo un titular, si habla de una cosa que me interesa, yo le voy a dar click
Si le trabajamos mucho a ese tema de las redes sociales

6.¿Cuál es el tráfico promedio actual que tiene el Centro Comercial?

Para Mayo tuvimos 1.000.284 personas, un incremento de , tenemos que oscilan entre 57.000 y 67.000 personas entre sábado y domingo, y pues realmente somos muy nuevos, vamos a cumplir 3 años

Calima abrió sus puertas en el 2012?

Lo que pasa es que primero abrió HomeCenter

6/8 meses después

La gente aveces confunde un poco

Estas son inversiones

Realmente el Centro Comercial abrió después,

Por eso es que las anclas que son ellas, abrieron antes

Proporción peatonal/vehicular

La peatonal se hace el conteo por Carrera 30 y Calle 19, que se hace el conteo

Proporción Vehicular 190.000 mensual a Mayo

Tenemos una rotación diaria en un fin de semana 5 o 6 veces, es decir, esas son las veces que entra un carro y puede encontrar un espacio libre

7.Tienen algún sistema de conteo tecnológico?

Tenemos un piloto en este momento

Nosotros contamos así chinomático, ahora con el piloto

Ustedes tenían una táctica

Respecto a los fines de semana, eso hace cuanto funciona

Y se mantiene y lo van a seguir manteniendo?

Si

8.De los datos que tenemos de Acecolombia pues ellos han creado como jornadas especiales

Acecolombia ha reportado el tráfico ha aumentado un 15% y las ventas en un 30%
Un consolidado

Los que tengan

Y nuestro entorno no es el que considera la gente el más seguro, 65.000 a 60.000 visitantes día en un sitio de estos pues sorprende mucho, por que no es residencial y porque mucha gente asocia

El tráfico es alto

Unicentro, yo salgo aquí, estoy

O a las 8 pero no a las 9 de la noche

Muchas personas pues van pasando por frente a Calima y dice entremos a acá

Y nos pasa que mucha gente viene de viaje y guau que es esto? Entonces también no se lo esperaban

Tuvimos un gancho bien importante que fue la primera sala 4X desde el 2013 y se nos vino mucha gente a probar y a mirar y ya se dieron cuenta las muchas otras cosas que habian

Tenemos una población caleña y encontrar las Papas Calima y la leche San Fernando y la yo no se qué y eso atrajo mucho, ya después se dieron cuenta que había una gran variedad y ese ya empezó a ser un voz a voz y decirle a su vecino vea es que yo encontré tal cosa allá y así nos comenzamos a traer la gente

Tenemos un tráfico flotante, que tu lo mencionabas, de Lunes a Viernes que son los Ejecutivos, Jueces, Abogados, Fiscalía, IDU, a bueno el Acueducto, Tecnoquimicas por allí, osea la gente de empresa. Tenemos una torre de 14 pisos, con 6 pisos del Banco de Bogotá, 4 pisos de Colsubsidio, tenemos las asesoras de Yanbal, que esas se vienen muy emperifoyadas a entregarse los carros que se ganan, a enseñarlas como vender esas revistas y esas cosas, ellas vienen de Lunes a Viernes , entonces almuerzan, pagan el servicio, lavan el carro, pero además el fin de semana viene la familia, de Santa Isabel, Galán, de Usatama, Colseguros, de Teusaquillo, Quinta Paredes, Salitre, se volvió una población.

Salitre se volvió una población, pues que a nosotros nos sorprendió, tienen cerca Salitre Plaza y tienen Gran Estación, pero resulta que coger por la 19 es muy fácil

Nosotros tenemos gente que se viene de Suba y me dicen, es que lo que yo me gasto en un parqueadero en otra parte, son 2 hamburguesas de mis hijos acá, yo me vengo para acá

Que otras jornadas o que otras actividades

Sorteos, tratando de activar un poco los días, los días de la semana en la tarde, no soy muy atractivos, porque uno no dice, me salgo de la oficina

Muy diferenciales de los otros Centros Comerciales: Reinado de muñecas, ahorita tenemos una Cancha de Fútbol 5 Torneo de Fútbol

Torneo de mujeres

Exposiciones de Arte, Yo para ver esto tendría que ir a una galería y no es usual que yo me levante y diga voy para una galería,

Señor y señora Teatro

Bailes

Tenemos mucha cultura caleña, entonces trabajamos por ejemplo donde el padrino le regala una maceta de dulce a su ahijado, es Patrimonio Inmaterial de Colombia, aquí se vive por ejemplo

Estamos en un plan de CRM,

compradores permanentes, los más frecuentes,

Estan empezando

Bueno todo esto surge apartir de Mercadeo cierto?

Apartir de

Tenemos, una directamente que es como para calificar:

Anexo I Acuerdo 356 de 2008

Regimen Legal de Bogotá D.C. © Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Acuerdo 356 de 2008 Concejo de Bogotá D.C.	
Fecha de Expedición:	29/12/2008
Fecha de Entrada en Vigencia:	30/12/2008
Medio de Publicación:	Registro Distrital 4127 de diciembre 30 de 2008

Contenido del Documento

[Ver temas del documento](#)

ACUERDO 356 DE 2008

(Diciembre 29)

[Reglamentado por el Decreto Distrital 268 de 2009](#)

"POR MEDIO DEL CUAL SE ADOPTAN MEDIDAS PARA EL COBRO DE ESTACIONAMIENTO DE VEHÍCULOS FUERA DE VÍA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES"

En ejercicio de sus atribuciones

ulos 7, 8 y 12 numerales 1 y 18

ACUERDA:

ARTÍCULO 1.- Del cobro de los estacionamientos. Únicamente se podrá cobrar la tarifa fuera de vía autorizada por el Gobierno Distrital, teniendo en cuenta las características particulares de cada estacionamiento, la cual deberá permanecer expuesta a la vista de los usuarios. En todo caso, la liquidación de la tarifa de vía, se cobrará por minutos. .

[Ver el Concepto de la Sec. General 020 de 2009](#), [Ver el Decreto Distrital 550 de 2010](#)

ARTÍCULO 2.- Componentes y Tope Máximo de las tarifas. Las Secretarías de Movilidad y Planeación Distrital, tendrán un plazo hasta de seis meses, para definir mediante Decreto, los topes máximos de la tarifa en los establecimientos fuera de vía, teniendo como tope máximo el establecido en el Decreto Distrital [019](#) de enero de 2008 y los decretos reglamentarios que lo modifiquen aplicando siempre los siguientes componentes así:

PARAMETRO	DEFINICIÓN
VMPM	Valor Máximo Por Minuto: Es el valor máximo que puede cobrarse por minuto en el estacionamiento.
CMPM	Costo Máximo Por Minuto: Es el costo máximo autorizado por minuto.
FDZ	Factor de Demanda Zonal: Es el factor e demanda por la ubicación del estacionamiento dependiendo de la zona en la cual se encuentra ubicado. Este factor de demanda será definido por la Secretaría Distrital de Planeación y fluctuará entre 0.5 y 1.0, calculado a partir de las Zonas Normativas por Demanda de Estacionamiento definidas en el POT (Decreto 190 de 2004), área de actividad en la que se localiza y estrato del sector.
FTV	Factor por Tipo de Vehículo: Factor que fluctuará, entre 0.1 y 1.0, el cual se ajustará al cobro por el tipo de vehículo que sea estacionado. (Buses, camiones, busetas, autos, camionetas, motocicletas y bicicletas)
FNS	Factor por Nivel de Servicio: Factor asociado con el tipo de estacionamiento ofertado, cumpliendo la reglamentación vigente sobre la prestación del servicio y a partir de la escala identificada a continuación:

	Factor	Características del Estacionamiento
	1.0	En altura o subterráneo con dos ó más niveles
	0.9	Subterráneo, un solo nivel y 50 cupos ó más
	0.8	Subterráneo, un solo nivel y con menos de 50 cupos.
	0.7	A nivel, piso en concreto, asfalto o grava lavada de río compactada, y con 50 o más cupos.
	0.6	A nivel, piso en concreto, asfalto o grava lavada de río compactada, y con menos de 50 cupos.
	0.5	A nivel, pisos en afirmado o césped y los asociados a un uso.

Lo anterior no excluye la posibilidad de que se apliquen fórmulas como el no cobro por compras en determinados establecimientos de comercio y el cobro por mensualidades, días, horas continuas que impliquen un precio por hora inferior al normalmente vigente en el correspondiente parqueadero.

PARÁGRAFO: Adicionado por el Acuerdo Distrital 415 de 2009, así: El valor máximo de la tarifa por minuto de que trata el presente Acuerdo, incluye impuestos y todos los costos administrativos que se generen en la prestación del servicio de estacionamiento. Este cobro en ningún caso podrá exceder la tarifa máxima que fije el Gobierno Distrital para cada factor de demanda zonal y su correspondiente nivel de servicio.

Ver el Decreto Distrital 032 de 2009

Artículo 3. Pólizas de Responsabilidad. La persona natural o jurídica que preste el servicio de estacionamiento fuera de vía, constituirá una Póliza de Responsabilidad Civil Extracontractual Anual por cada uno de los inmuebles dedicados a ésta actividad, expedida por una Compañía de Seguros legalmente autorizada cuyo valor será reglamentado por la Administración Distrital. Esta póliza tendrá por objeto, responder ante los usuarios por daños o hurto que sufran los vehículos y sus accesorios.

Parágrafo: Al ingresar un vehículo a un estacionamiento se le entregará a su conductor, un comprobante que contenga los datos de la compañía aseguradora que expide la póliza de responsabilidad civil.

Ver el art. 5, Decreto Distrital 423 de 1995

Artículo 4- Vigencia. El presente Acuerdo entra en vigencia a partir de la fecha de su publicación y deroga todas las disposiciones legales que le sean contrarias.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

HIPÓLITO MORENO GUTIÉRREZ

Presidente

MARTHA LUCÍA CIPAGAUTA CORREA

Secretaría General

SAMUEL MORENO ROJAS

Alcalde Mayor de Bogotá, D. C.

Anexo J Decreto 036 de 2004

Regimen Legal de Bogota D.C. © Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Decreto 36 de 2004 Alcaldía Mayor	
Fecha de Expedición:	05/02/2004
Fecha de Entrada en Vigencia:	05/02/2004
Medio de Publicación:	Registro Distrital 3039 del 5 de febrero de 2004

Contenido del Documento

[Ver firmas del documento](#)

DECRETO 036 DE 2004

(Febrero 05)

Por el cual se establecen las normas para los inmuebles habilitados como estacionamientos en superficie y se acogen los diseños de espacio público y fachadas.

EL ALCALDE MAYOR DE BOGOTÁ, D.C.

En ejercicio de sus facultades legales, en especial las que le confiere el numeral 4 del artículo 38 del Decreto Ley 1421 de 1993 y

CONSIDERANDO:

- Que el artículo 262 del Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá, D.C. (Decreto Distrital 619 de 2000), modificado por el artículo 197 del [Decreto 469 de 2003](#), por el cual se revisa el Plan de Ordenamiento Territorial dispone que las fachadas de los predios habilitados para estacionamientos deberán ajustarse a las normas establecidas para tal fin.
- Que conforme a lo dispuesto en el artículo 58 de la Constitución Política, la propiedad privada cumple una función ecológica y social, por lo tanto, al constituir las fachadas existentes y las que se construyan en parte del espacio público, deben ajustarse a las finalidades contenidas en el presente decreto.
- Que el artículo 5, ordinal i, numeral 2, literal d, del Decreto 1504 de 1998, "por el cual se reglamenta el manejo del espacio público en los planes de ordenamiento territorial", estableció:
- (L) "Son también elementos constitutivos del espacio público las áreas y elementos arquitectónicos espaciales y naturales de propiedad privada que por su localización y condiciones ambientales y paisajísticas, sean incorporadas como tales en los planes de ordenamiento territorial y los instrumentos que lo desarrollen, tales como cubiertas, fachadas, paramentos, pórticos, antejardines, cerramientos".
- Que teniendo en cuenta que las fachadas de los inmuebles habilitados para estacionamientos, según lo antedicho, hacen parte del espacio público de la ciudad, se hace necesario reglamentar lo concerniente a este tipo de elementos. El objeto de regular la imagen exterior de estos, es procurar que las personas las reconozcan fácilmente y así evitar la congestión de vehículos sobre la vía, asegurando la continuidad y calidad de los andenes y demás espacios públicos de circulación peatonal contiguos.

[Ver el Fallo del Consejo de Estado 862 de 2011](#)

DECRETA:

ARTÍCULO 1°. Ámbito de aplicación: El presente decreto aplica a los predios destinados a estacionamientos en superficie existentes o que se habiliten para tal fin en el Distrito Capital. **Nota:** Expresión subrayada Declarada NULA mediante Fallo del Consejo de Estado [862 de 2011](#)

ARTÍCULO 2° Definiciones. Para efectos del presente decreto se establecen las siguientes definiciones:

- Fachada:** Se entiende por fachada la superficie exterior de las edificaciones que siendo un elemento arquitectónico que hace parte del espacio público, define el límite físico que enmarca las actividades propias del espacio público y ayuda a la conformación de la imagen de la ciudad y, que para el caso de la fachada de los inmuebles habilitados o que se habiliten para estacionamientos, también esta compuesta por la señalización informativa complementaria.
- Estacionamiento en superficie:** Se entiende por estacionamiento en superficie, el predio habilitado o que se habilite para el parqueo de vehículos desarrollado en un piso y sin cubierta de protección para los mismos.
- Intersecciones:** Son soluciones viales, tanto a nivel como a desnivel que buscan racionalizar y articular correctamente los flujos vehiculares del sistema vial, con el fin de incrementar la capacidad vehicular, disminuir los tiempos de viaje y reducir la accidentalidad, la congestión vehicular y el costo de operación de los vehículos en la malla arterial principal y la malla arterial complementaria.

ARTÍCULO 3°. Diseño y normas de las fachadas de los estacionamientos en superficie: Para efectos del diseño de las fachadas de los estacionamientos en superficie se adopta el Anexo No. 1 del presente decreto, que hace parte integral del mismo.

Los predios habilitados y que se habiliten como estacionamientos en superficie deben cumplir con las siguientes normas:

Nota: Expresión subrayada Declarada NULA mediante Fallo del Consejo de Estado [862 de 2011](#)

- Las fachadas se adecuarán de acuerdo al diseño establecido en el Anexo No. 1, y deberán ubicarse sobre la línea de paramento del predio, dejando libres los antejardines.
- Los accesos vehiculares y andenes estarán sujetos a las disposiciones establecidas en el Decreto No. 1108 de 2000, el Decreto No. 1003 de 2000 y demás normas concordantes y aplicables, garantizando la continuidad peatonal de los espacios públicos. Igualmente, se deberá adecuar el andén ubicado al frente del predio en caso de que la Administración Distrital no lo haya intervenido.
- Los predios que se construyan o habiliten como estacionamientos en superficie a partir de la expedición del presente decreto deberán cumplir con las normas de accesibilidad previstas en el Plan de Ordenamiento Territorial vigente, en lo relacionado a accesos vehiculares a predios con frente a vías de la malla arterial y acceso a estacionamientos.
- Parágrafo. Para la aprobación de proyectos de estacionamiento se deberán presentar, ante la Secretaría Distrital de Tránsito y Transporte, estudios de demanda y atención de usuarios que demuestren que su operación no producirá colas de vehículos sobre las vías públicas en las horas de más alta demanda.
- En ningún caso se podrá usar el estacionamiento para actividades de lavado, engrase y demás servicios de mantenimiento automotor.
- Se garantizará la estabilidad sísmica tanto en los módulos de servicio como en los cerramientos, según lo establece la Ley 400 de 1997 y sus decretos reglamentarios.
- La señalización informativa del servicio deberá indicar únicamente precios, horas de parqueo y la existencia o no de cupos disponibles a fin de evitar colas de ingreso y paradas innecesarias de los vehículos.
- Se destinará un estacionamiento por cada 15 parqueos para personas con limitaciones físicas, con dimensiones mínimas de 4.50 x 3.80 metros, y localización preferencial próxima a los módulos de servicios. Todos los estacionamientos en superficie deberán contar mínimo con un cupo de parqueo con dichas especificaciones.
- Se destinará un estacionamiento de bicicletas por cada 10 parqueos de vehículos. En los parqueaderos con un número de cupos de estacionamiento inferior a 120 vehículos, el mínimo de estacionamiento de bicicletas será de 12 cupos. La instalación de dichos parqueaderos se deberá realizar según las especificaciones establecidas en el Decreto 170 de 1999, ficha M100 y M101.

ARTÍCULO 4°. Vigencia y derogatoria: El presente Decreto rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Dado en Bogotá D.C., a los cinco (5) días del mes de febrero de 2004.

PUBLIQUESE Y CÚMPLASE.

LUIS EDUARDO GARZON
Alcalde Mayor de Bogotá, D.C.
CARMENZA SALDÍAS BARRENECHE

Directora

Departamento Administrativo de Planeación Distrital

Nota: Publicado en el Registro Distrital 3039 de febrero 05 de 2004.

Los anexos del presente Decreto pueden ser consultados en la oficina de Decretos de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá o en el Registro Distrital indicado.

Anexo K Decreto 550 de 2010

Regimen Legal de Bogotá D.C. - © Proyectado de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.	
Decreto 550 de 2010 Alcaldía Mayor	
Fecha de Expedición:	29/12/2010
Fecha de Entrada en Vigencia:	01/01/2011
Medio de Publicación:	Registro Distrital 4571 de diciembre 31 de 2010.

Contenido del Documento

[Ver temas del documento](#)

DECRETO 550 DE 2010

(Diciembre 29)

"Por el cual se fija la tarifa máxima para los aparcaderos y/o estacionamientos fuera de vía en el Distrito Capital y se dictan otras disposiciones."

EL ALCALDE MAYOR DE BOGOTÁ, D.C. (E)

En ejercicio de sus facultades legales, en especial de las conferidas por el numeral 4° del artículo 38 del Decreto Ley 1421 de 1993, 2° del Decreto Nacional 1855 de 1971, 12 del Decreto Nacional 2876 de 1984, artículo 1° del Acuerdo Distrital 139 de 2004, y el artículo 1° del Acuerdo 356 de 2008, y,

CONSIDERANDO:

Que el artículo 118 del Acuerdo Distrital 79 de 2003, estableció que el servicio de aparcaderos será prestado por personas naturales o jurídicas debidamente inscritas en la Cámara de Comercio de Bogotá, cuyo objeto comercial contemple la prestación de este servicio.

Que el numeral 3 del artículo 118 del Acuerdo Distrital 79 de 2003, modificado por el Acuerdo Distrital 139 de 2004, estableció que las personas naturales o jurídicas que presten el servicio de aparcaderos deben observar, entre otras conductas, la de cobrar únicamente la tarifa fijada por el Gobierno Distrital.

Que el artículo 2° del Decreto Nacional 1855 de 1971, establece que corresponde a los Alcaldes reglamentar el funcionamiento de los garajes o aparcaderos, señalando en qué zonas pueden operar y fijando los precios o tarifas máximas que pueden cobrar por la prestación de sus servicios.

Que conforme a los artículos 11 y 12 del Decreto Nacional 2876 de 1984, el Alcalde Mayor de Bogotá D.C. es competente para sancionar las conductas especulativas, atribución que por virtud del mismo Decreto le fue otorgada a los Alcaldes Locales.

Que el valor del servicio de aparcadero y/o estacionamiento fuera de vía, debe fijarse por minutos de acuerdo con lo previsto en el artículo 1° del Acuerdo Distrital 356 de 2008.

Que el valor actual del servicio por minuto, fijado en la suma de ochenta y siete pesos (\$87.00), corresponde a la asignación que hiciera el Decreto Distrital 268 de 2009, reglamentario del Acuerdo Distrital 356 de 2008.

Que se hace necesario actualizar las tarifas de aparcaderos con base en el incremento del Índice de Precios al Consumidor certificado por el DANE.

En mérito de lo expuesto,

[Ver el Acuerdo Distrital 356 de 2008](#)

DECRETA:

Artículo 1°.- Tarifa Máxima para Aparcaderos y/o estacionamientos fuera de vía. La tarifa máxima por minuto de servicio para el servicio de aparcaderos y/o estacionamientos fuera de vía en el Distrito Capital será la siguiente:

Vehículo	Factor de demanda zona	NIVEL DE SERVICIO	Valor máximo por minuto (\$)
Automóviles, camiones, camionetas, vehículos pesados	1	En altura o subterráneo.	95
		A nivel, piso en concreto, asfalto o grava lavada de río compactada.	67
		A nivel, pisos en afirmado o cessed y los asociados a un uso.	48
	0.8	En altura o subterráneo.	76
		A nivel, piso en concreto, asfalto o grava lavada de río compactada.	53
		A nivel, pisos en afirmado o cessed y los asociados a un uso.	38
Motocicletas	1	En altura o subterráneo.	67
		A nivel, piso en concreto, asfalto o grava lavada de río compactada.	47
		A nivel, pisos en afirmado o cessed y los asociados a un uso.	33
	0.8	En altura o subterráneo.	53
		A nivel, piso en concreto, asfalto o grava lavada de río compactada.	37
		A nivel, pisos en afirmado o cessed y los asociados a un uso.	27

Parágrafo 1º.- El valor máximo del servicio por minuto para bicicletas en cualquier zona y nivel de servicio será de diez pesos (\$10.00).

Parágrafo 2º.- La liquidación del valor final del servicio se aproximará al múltiplo de cincuenta pesos (\$50.00) siguiente.

Parágrafo 3º.- Los estacionamientos asociados a un uso publicaran, en un lugar visible del acceso al establecimiento, las condiciones necesarias para que los usuarios acrediten el uso efectivo de los servicios del equipamiento, con el fin de aplicar la tarifa correspondiente.

Parágrafo 4º.- En todos aquellos casos en los que el valor final por minuto resulte inferior al que se cobra en los estacionamientos abiertos al público a la entrada en vigencia del presente Decreto, se mantendrán las tarifas actuales, aplicando, en todo caso, el sistema de cobro por minutos.

Parágrafo 5º.- No podrá exigirse a los usuarios periodos de permanencia mínimos para el cobro de la tarifa por minutos. En todo caso, podrán adoptarse esquemas de cobro que resulten inferiores al valor liquidado desde el ingreso del vehículo, como el cobro por días, mensualidades, anualidades u otros, los que serán aplicables, siempre que sean iguales o inferiores al resultado del tiempo de permanencia real por la tarifa por minutos correspondiente.

Parágrafo 6º.- Los valores máximos establecidos en el presente artículo incluyen el IVA y demás impuestos y costos administrativos que el servicio conlleva.

Artículo 2º.- Vigencia y derogatorias. El presente decreto rige a partir del 1 de Enero de 2011 y deroga el [artículo 1º](#) del Decreto Distrital 285 de 2009, [artículo 1º](#) del Decreto Distrital 405 de 2009 y [artículo 1º](#) del Decreto Distrital 474 de 2009 y demás disposiciones que le sean contrarias.

PUBLIQUESE y CÚPLASE

Dado en Bogotá a los 29 días del mes de diciembre del año 2010.

HECTOR ZAMBRANO RODRIGUEZ

Alcalde Mayor de Bogotá D.C. (e)

MARTHA HERNÁNDEZ ARANGO

Secretaria Distrital de Movilidad. (e)

CARLOS ARTURO RANGEL MANRIQUE

Secretario Distrital de Gobierno (e)

HEYBY POVEDA FERRO

Secretario Distrital de Planeación (e)

NOTA: Publicado en el Registro Distrital 4571 de diciembre 31 de 2010.